جامعة اليرموك – كلية الشريعة

قسم الفقه والدراسات الاسلامية

سياسة التسويق المصرفي في البنك الاسلامي الأردني

قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاقتصاد الاسلامي

من كلية الشريعة والدراسات الاسلامية في جامعة اليرموك

اعداد الطالب

عبد الله ابراهيم عبد الله عبد الرحمن

إشراف

د. أحمد السعد   **أ. د. عبد الرزاق بني هاني**

١٤١٨هـ-١٩٩٧م

جامعة اليرموك

قسم الفقه والدراسات الاسلامية

سياسة التسويق المصرفي في البنك الاسلامي الأردني

إعداد

عبد الله ابراهيم عبد الله عبد الرحمن

بكالوريوس فقه وتشريع من الجامعة الأردنية عام ١٩٩٤م

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاقتصاد الإسلامي

من كلية الشريعة والدرسات الإسلامية في جامعة اليرموك

لجنة المناقشة:

١. د. أحمد السعد .... رئيساً و مشرفاً

٢. أ.د. عبد الرزاق بني هاني .... عضواً

٣. د. عبد العزيز أبو نبعة .... عضواً

٤. د. فخري أبو صفية .... عضواً

١٤١٨هـ-١٩٩٧م

الإهـــداء،،،،

إلى والدي ووالدتي العزيزين

إلى إخوتي رمز التكافل والعطاء

إلى كل من مد لي يد العون والمساعدة

إلى كل هؤلاء أهدي هذا الجهد المتواضع

ملخص البحث

سياسة التسويق المصرفي في البنك الإسلامي الاردني

يهدف هذا البحث لدراسة السياسات التسويقية في البنك الاسلامي الاردني بصورة عملية وفق الشريعة الاسلامية بحيث يتضح مدى تحقق التوازن في السوق المصرفي، وبيان دور البنك الاسلامي الاردني بتغطية حاجة السوق المصرفي بما يناسب حاجات العملاء المتباينة بحيث تحقق الكفاية الانتاجية.

وذلك بالاعتماد على افتراضات توافق الشريعة الاسلامية لاستنتاج السياسات التسويقية والمرتبطة بالاقتصاد الاسلامي إضافة لتقييم كفاءة اداء الخدمة المصرفية في البنك الإسلامي الأردني بدراسة ميدانية وبالاستعانة باستبانة العملاء والهيئة الادارية.

حيث قمت بتوضيح أن الطريق الاسلامي للتسويق المصرفي هو الطريق الصحيح ولو تمسكنا بهذا الطريق لحققنا تقدما كبيرا في كافة المجالات.

شكر وتقدير،،

بتوفيق الله -عز وجل- وبرعاية مستمدة من رحمته تم إعداد هذه الرسالة، فإنه لا يسعني إلا أن أتوجه بالشكر والتقدير لكل من ساهم في إنجاز وإتمام هذه الرسالة.

وأخص بالذكر أساتذتي الدكتور أحمد السعد من قسم الشريعة والدراسات الإسلامية، والاستاذ الدكتور عبد الرزاق بني هاني من قسم الاقتصاد بتفضلهما مشكورين قبول الإشراف على هذه الرسالة العلمية، إذ عملا على تصويب ما أخطأت وإبداء ملاحظاتهما القيمة التي خدمت هذه الرسالة.

كما يطيب لي أن أتقدم بالشكر والتقدير لأساتذتي الأفاضل الدكتور فخري أبو صفية من كلية الشريعة والدراسات الإسلامية والدكتور عبد العزيز أبو نبعة من كلية الاقتصاد بتفضلهما مشكورين قبول مناقشة الرسالة ومراجعتها من أجل إظهارها بأجمل صورة فجزاهما الله خير الجزاء.

كما أتقدم بالشكر لكل من قدم لي المساعدة والنصح وإبداء الملاحظات خلال إعداد هذا البحث.

فهرس الموضوعات

الموضوع	الصفحة
– العنوان	
– الإهداء	
– الملخص باللغة العربية	
– شكر وتقدير	
– فهرس الموضوعات	
– المقدمة	أ – هـ
– التمهيد: مفهوم التسويق المصرفي في البنك الاسلامي	١ – ٣٧
– الفصل الأول : سياسة الادخار في البنك الاسلامي	٣٨ – ٧٠
– تمهيد	٣٩
المبحث الأول: دراسة نوعية المدخرين في البنك الإسلامي	٤٤
المبحث الثاني: تحديد العوامل الادخارية في البنك الإسلامي	٤٥
المطلب الأول: عوامل الإدخار المادية	٤٧
المطلب الثاني: عوامل الادخار الروحية	٥١
المبحث الثالث: أقسام الإدخار المصرفي من البنك الإسلامي	٥٥
المطلب الأول: حسابات الإئتمان	٥٥
المطلب الثاني: حسابات الاستثمار المشترك	٥٧
المطلب الثالث: حسابات الاستثمار المخصص	٦٠
– الفصل الثاني : الخدمات المصرفية في البنك الإسلامي	٧١ – ١٠١
– تمهيد	٧٢
المبحث الأول: خدمات الإئتمان من البنك الإسلامي الأردني	٧٣
المطلب الأول: الاعتماد المستندي	٧٣
المطلب الثاني: خطاب الضمان	٧٧
المطلب الثالث: كفالات البنك الإسلامي	٧٩
المبحث الثاني: خدمات حسابات البنك الإسلامي	٨٠
المطلب الأول : القروض الحسنة	٨١
المطلب الثاني : المرابحات	٨٣

المطلب الثالث : المشاركة ٩١
- الفصل الثالث : منهج البنك الإسلامي الترويجي ١٠٢ - ١٤١
- التمهيد: ١٠٣
المبحث الأول: البيع الشخصي في البنك الإسلامي ١٠٩
المطلب الأول: سلوكيات موظف البنك الإسلامي ١١٢
المطلب الثاني: مكونات عملية البيع الشخصي من البنك الإسلامي ١١٥
الفرع الأول: تحديد العملاء المرتقبين ١١٨
الفرع الثاني: تحديد خطة إقناع العملاء ١١٩
الفرع الثالث: معالجة اعتراضات العملاء ١٢٠
الفرع الرابع: إتمام العمل البيعي ١٢٨
المبحث الثاني: إدارة عملية البيع الشخصي في البنك الإسلامي ١٢٩
المطلب الأول: علاج الأخطاء الشائعة ١٣٣
المطلب الثاني: تدريب موظفي البنك الإسلامي ١٣٥
- الخاتمة ١٤١
- النتائج ١٤١
- التوصية ١٤٢
- الملخص باللغة الإنجليزية ١٤٣
- الملحق ١٤٤
- فهرس الآيات القرآنية ١٥٨
- فهرس الأحاديث النبوية ١٦٠
- فهرس المصادر والمراجع ١٦٣

بسم الله الرحمن الرحيم

المقدمة:

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف خلق الله أجمعين سيدنا محمد وعلى آله وأصحابه والتابعين لهم بإحسان إلى يوم الدين أما بعد:

فقد بعث الله رسوله هادياً للعالمين بشريعة صالحة لكل زمان ومكان. قال تعالى (**ثم جعلناك على شريعة من الأمر فاتبعها ولا تتبع أهواء الذين لا يعلمون**) الجاثية/١٨.

أهمية البحث:

تعتبر السياسات التسويقية أساساً في نجاح البنك الإسلامي فعلى اعتبار أن المبرر الاقتصادي والاجتماعي للبنك الإسلامي هو إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية المتزايدة وفق الشريعة الاسلامية فإنه يتوجب السعي إلى تحديد تلك الحاجات بشكل يمكن البنك من اشباعها بطريقة مربحة لكل الأطراف بل من الضروري للبنك الاسلامي أن يعلم أنه يسعى وراء عميل متحرك الرغبات ومتنوع السلوك لذلك على البنك الإسلامي السعي إلى العميل بتطوير خدماته وتنويعها بما يجعله المشتري المرتقب ، فجاء بحثي لهذا الموضوع في إطار إسلامي واقتصادي وإداري واجتماعي والذي حدد دور السياسات التسويقية في البنك الاسلامي وكيف يعمل على إشباع الحاجات ومساعدة البنك على اتخاذ القرارات الادارية التي تسهم في تحقيق أهدافه ونموه وبقائه في ظل المنافسة المتوقعة.

سبب اختيار البحث:

يعود سبب اختيار الموضوع إلى جملة من الأمور وهي:

أ- إيجاد الوسائل المناسبة لانتاج الخدمات وتصريفها بما يحقق مصلحة البنك والعملاء.

ب- العمل على تغيير أنماط السلوك السلبية وفق الشريعة الإسلامية.

جـ- تحقيق أهداف البنك الإسلامي، وترشيد العملاء نحو خدمات البنك الإسلامي البديلة، وتميزها عن خدمات البنوك الربوية.

افتراضات البحث وهي:

أ- التفاوت بين سلوك المسلم القوي، والمسلم الضعيف، سواء كان شخصية اعتبارياً كالبنك الإسلامي الأردني، أو شخصية حقيقية كالعميل مصداقاً لقوله : (**المؤمن القوي خير وأحب إلى الله من المؤمن الضعيف، وفي كل خير، احرص على ما ينفعك، واستعن بالله ولا تعجز**). رواه مسلم

أي رغم أن كل منهما خير لاشتراكهما في الإيمان إلا أن المؤمن القوي مفضلاً عند الله، لأنه أكثر صبراً وحرصاً على طاعة الله.

ويترتب على ذلك تحديد العوامل المؤثرة على سلوك العميل والذي تعكس كيفية سد حاجاته المختلفة.

ب- أن سياسة تصنيع الخدمة تتلاءم مع تصنيع السلع لكنها تخالفها في الترويج لأنها غير ملموسة وبذلك يمكن استخلاص السياسة التسويقية المناسبة.

جـ- تؤثر سياسة البنك الإسلامي الأردني التسويقية بطريقة إيجابية أو سلبية على تقييم كفاءة أداء الخدمات المصرفية المقدمة وذلك لتقييم سياسة البنك الإسلامي الأردني التسويقية.

معوقات البحث:

تظهر معوقات البحث من خلال ما يلي:

أ- ندرة المراجع حول سياسات التسويق المصرفي الإسلامي.

ب- الروتين الإداري في البنك الإسلامي الأردني.

هدف البحث:

يهدف البحث إلى دراسة السياسات التسويقية بصورة عملية وفق الشريعة الإسلامية، بحيث يتضح مدى تحقق التوازن في السوق المصرفي. وبيان دور البنك الإسلامي الأردني بتغطية حاجة السوق المصرفي من الخدمات بما يناسب حاجات العملاء المتباينة، بحيث تتحقق الكفاية الانتاجية.

منهجية العمل :

أ- اتبعت استخدام أساليب البحث العلمي التالية:

أولاً: الأسلوب الاستقرائي معتمداً على افتراضات البحث السابقة لتتبع وحصر سياسات البنك الإسلامي الأردني التسويقية والموافقة للشريعة الاسلامية. وبالاستعانة بجميع فقرات الاستبانتين

ثانياً: الأسلوب التحليلي الاحصائي الوصفي بحساب المتوسطات الحسابية لجميع عناصر الاستبانتين شكل (١-١)، (١-٢)، انظر الملحق

ب- اعتمدت في جمع المادة على المصادر العلمية الأصلية ما أمكن، ثم رجعت إلى الكتب التي تبحث جوانب من مواضيع هذا البحث.

جـ- اتبعت في دراستي لهذا الموضوع المنهج الاسلامي، ووضعته أساساً لها، فعند ورود مسألة أعرض أقوال العلماء، مع إيراد أهم الأدلة على تلك المسألة.

د- استندت في توثيق المعلومات والنصوص من مظانها إلى الأصول العلمية المعمول بها، حيث وضعت أرقاماً مستقلة لكل صفحة على حدة تبدأ من رقم (١) وفي أسفل كل صفحة هوامشها.

هـ- بالنسبة للنصوص القرآنية، رجعت إلى القرآن الكريم وحرصت قدر الإمكان على توثيق تلك النصوص وتفسيرها من أمهات كتب التفسير.

و- خرجت الأحاديث النبوية معتمداً على كتب الأحاديث المعتمدة.

ز- جمعت ما ورد في الرسالة من مصادر ومراجع وأبحاث وفهرست لها هجائياً حسب إسم المؤلف.

جـ- أنهيت الرسالة بخاتمة ضمنتها أبرز ما توصلت إليه من نتائج وتوصيات.

خطة البحث:

فقد تضمن هيكل خطة البحث على مقدمة وتمهيد وثلاثة فصول أخرى أوجزها فيما يلي:

المقدمة: تعرضت فيها لأهمية البحث وسبب اختيار البحث وافتراضات البحث ومعوقات البحث وهدف البحث ومنهجية الباحث في بحثه وفصول البحث وأجزائه.

التمهيد: بتوضيح مفهوم التسويق المصرفي في البنك الاسلامي.

الفصل الأول: سياسة الادخار في البنك الاسلامي وتضمن ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: دراسة نوعية المدخرين في البنك الاسلامي.

المبحث الثاني: تحديد العوامل الادخارية في البنك الاسلامي وقد جعلته على مطلبين:

المطلب الأول: عوامل الادخار المادية.

المطلب الثاني: عوامل الادخار الروحية.

المبحث الثالث: أقسام الإدخار المصرفي في البنك الإسلامي وقسمته إلى ثلاثة مطالب:

المطلب الأول: حسابات الائتمان.

المطلب الثاني: حسابات الاستثمار المشترك.

المطلب الثالث: حسابات الاستثمار المخصص.

الفصل الثاني: الخدمات المصرفية في البنك الإسلامي وتضمن مبحثين:

المبحث الأول: خدمات الائتمان في البنك الإسلامي الاردني وذلك على ثلاثة مطالب:

المطلب الأول: الاعتماد المستندي.

المطلب الثاني: المرابحات.

المطلب الثالث: المشاركة.

الفصل الثالث: منهج البنك الإسلامي الترويجي وفيه مبحثان:

المبحث الأول: البيع الشخصي في البنك الإسلامي واشتمل على مطلبين:

المطلب الأول: سلوكيات موظف البنك الاسلامي.

المطلب الثاني: مكونات عملية البيع الشخصي في البنك الإسلامي وقسم إلى أربعة فروع:

الفرع الأول: تحديد العملاء المرتقبين.

الفرع الثاني: تحديد خطة إقناع العملاء.

الفرع الثالث: معالجة اعتراضات العملاء.

الفرع الرابع: إتمام العمل البيعي.

المبحث الثاني: إدارة عملية البيع الشخصي في البنك الإسلامي وجعلته في مطلبين:

المطلب الأول: علاج الأخطاء الشائعة.

المطلب الثاني: تدريب موظفي البنك الإسلامي.

الخاتمة واشتلمت على النتائج والتوصيات

وبعد: فهذه سياسة التسويق المصرفي في البنك الاسلامي الأردني وإني لأرجو الله العلي القدير أن أكون قد وفقت في هذا البحث وإن كان هناك تقصير أرجو الله العلي القدير أن يغفر لي زلتي فالكمال لله وحده.

التمهيد:

مفهوم التسويق المصرفي في البنك الإسلامي:

بتوضيح مفهوم سياسات التسويق المصرفي كما يلي:

أولاً: التعريف بالتسويق.

ثانياً: الألفاظ ذات الصلة بمعني التسويق.

ثالثاً: التعريف بالتسويق المصرفي.

رابعاً: مراحل تطوير التسويق.

خامساً: أدلة مشروعية التسويق المصرفي.

سادساً: كيفية صياغة سياسات التسويق المصرفي في البنك الإسلامي الأردني.

التمهيد
مفهوم التسويق المصرفي في البنك الإسلامي

يعتمد مفهوم التسويق على فهم حاجات العملاء والعمل على اشباعها وقد يكون سد حاجة العميل متوقف على وجود سلعة أو خدمة وهي متنوعة بحسب ميول العميل ومكان تواجده وزمانه لذلك كانت الحاجة لفهم السلعة أو الخدمة المناسبة لسد حاجة العميل الحقيقية ويترتب على ذلك فهم الخصائص المميزة لخدمات البنك الاسلامي المقدمة فالخدمات عبارة عن نشاط انتاجي يتلاءم مع موارد الدولة، والخصائص السكانية، وتتعدد مجالات الخدمات بحيث تكون اقتصادية واجتماعية، كما أن الطلب على الخدمات يتصف بالتكرار، وأن هناك منافسة نظراً لتطور الصناعة المصرفية والمسوق يستطيع أن يجعل للخدمة قيمة من خلال عرضها في الأسواق المستهدفة، بحيث يظهر تحقيق إشباع حاجات العملاء الحقيقية، والمتباينة. وترويج الخدمات يختلف عن ترويج السلع لاختلاف خصائص الخدمة عن السلع وتتمثل بما يلي:

أ- الخدمة غير ملموسة: لذلك يصعب على المستهلك اختيار العروض التنافسية للخدمات، ولذلك كانت الحاجة في الترويج لتقديم صورة عن مدى تحقيق الخدمة إشباع الحاجة، مستخدماً وسائل الترويج للسلع الملموسة لكن بتركيز على منافع الخدمات المتمثلة:

- بالتسهيلات الانتاجية المادية: كوسائل النقل والسلع المستخدمة في إنتاج الخدمة.
- والتسهيلات البشرية: كالاستشارات القانونية والاقتصادية.
- والتسهيلات البيئية، وهي الجوانب المؤثرة على أداء الخدمة: كالموقع الملائم، وتصميم البنك.

ب- عدم الانفصالية: لتلازم عملية الانتاج والاستهلاك، بحيث يكون إنتاج الخدمة واستهلاكها في نفس اللحظة، ولذلك يتأثر المستهلك بكل الجوانب المشتركة في عملية الانتاج سواء بشرية أو آلية، كما يؤثر المستهلك على جودة الخدمة، ويؤثر على سلوك مقدم الخدمة ووجود الخدمة يتأثر بمقدمها تبعاً لمهاراته واستعداداته النفسية.

جـ- عدم تجانس الخدمة: لاعتماد جودة الخدمة على مقدمها فهي باختلاف الأفراد سواء مقدمها أو مستهلكها، ولذلك يركز على تخصيص أكبر في تقديم الخدمة باستخدام التكنولوجيا، كآلات السحب إذا كانت لا تعتمد الخدمة على التفاعل المباشر أما إذا كانت الخدمة معتمدة على التفاعل المباشر، بين مقدم الخدمة والمستهلك فلا بد من تغيير نمط استهلاك الفرد للخدمة، وتقديم الخدمات وفق احتياجات كل عميل شخصياً.

د- خاصية فنائية الخدمة وتقلب الطلب عليها: فبمجرد انتاجها تفنى الخدمة، ولا يمكن تخزين جزء من الخدمة فإذا كانت الخدمة غير مستغلة كلياً هذا سيفقد البنك ربحاً، لذلك لا بد من وضع سياسات تراعي التوازن بين العرض والطلب.

هـ- عدم تملك الخدمة: فلا بد من توضيح دلائل مادية تشير إلى استهلاك الفرد للخدمة وتوحي بملكيتها [1]

أولاً: التعريف بالتسويق:

التسويق لغة:

هي كلمة لفعل ثلاثي سَوَقَ. وسوّق الشجر تسويقاً صار ذا ساق، وتسوق القوم أي باعوا واشتروا، وسوّق الغنم أي ساقها، وسوق البضاعة أي طلب لها سوقاً وهي كلمة محدثة [2]

(١) صحن د. محمد، إدارة التسويق، الإدارة الجامعية، الاسكندرية، ١٩٩٦، ص ٣٥٥-٣٥٦.
- المعلا، أصول التسويق المصرفي، ص٥٦-٥٧.

(٢) أبن منظور: أبي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم، لسان العرب دارصادر بيروت المجلد ١٠ ص ١٦٦، ١٦٧
- البستاني المعلم بطرس، محيط المحيط مكتبة لبنان بيروت مطابع تيبو برنس ١٩٨٧ ص٤٤١
- إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط المكتبة العلمية طهرت الجمهورية العربية المتحدة مجمع اللغة العربية أشرف على الطبعة عبد السلام هارون ح١ ص ٤٦٧.

التسويق اصطلاحاً:

(دراسة السوق الرامية إلى الإحاطة بالمنافذ الممكنة لتصريف الإنتاج على الأجل القريب والبعيد، بالنظر إلى الاحتياجات القائمة أو المحتملة، وإلى آفاق البحث والتطوير، وتكييف المؤسسة) (١)

وعرّف بأنه : (التحليل والتخطيط والتنظيم ومراقبة موارد الشركة وسياستها وأنشطتها التي تمس العميل بهدف تلبية حاجات ورغبات مجموعة مختارة من العملاء بربح مناسب) (٢)

وهذا التعريف أشمل إذ يوضح التخطيط معتمداً على التكامل في الوظائف من المنتج إلى العملاء إضافة لخدمات ما بعد البيع وإن التسويق لا يقتصر على السلع فقط بل وتقديم الخدمات أيضاً ويتحقق بتكامل عناصره الرئيسية وهي المنتج والسعر والترويج والتوزيع وإن التسويق ما هو إلا عملية تبادل للمنافع وتحقق الإشباع لكل من البائع والمشتري (٣)

ثانياً: ألفاظ ذات الصلة بمعنى التسوق : (٤)

أ- **العرض: إظهار السلع للشارين ليشتروها (٥) وفق الضوابط الشرعية**

ويمثل الكمية التي يستطيع المنتجون عرضها في السوق خلال فترة زمنية معينة وعند سعر معين مع فرض بقاء العوامل المؤثرة الأخري ثابتة.

---

(١) رمز يدي باز، د. مكرم صادر، جورج أبي صالح، معجم المصطلحات المصرفية بالتعاون مع اتحاد المصارف العربية بيروت ١٩٨٥ ص ٧٧.

(٢) أبو نبعة : أ.د عبد العزيز نظام التسويق الحديث قسم الكومبيوتر ، مركز بيع الكتب ، جامعة الاسراء ، ١٩٩٥م ، ص ٣٥.

(٣) الدليل العملي للتسويق إعداد وتنفيذ ومراجعة استراتيجياتك وخططك التسويقية خطوة... خطوة، مكتبة رجال الأعمال، الشركة العربية شعاع، ط١، القاهرة، ١٩٩٣، ص١٨-١٩. سيشاركه بالدليل العملي للتسويق.

(٤) أبو خضير: بسام محمد، أسس التسويق والإعلان، مركز الخوارزمي للكمبيوتر، اربد، ١٩٨٦، ص٧.وسيشار له بأبو حضير أسس التسويق.

(٥) د. أحمد عادل راشد، مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة، ١٩٨٢، ص٩-١٠.

ب- البيع: (مبادلة المال بالمال تمليكاً وتملكاً) [1] على سبيل التراضي

وهو وظيفة تشتمل على المجهودات الشخصية وغير الشخصية، التي تبذل لحث العميل لتقبل سلعة أو خدمة ومساعدته على هذا الشراء، أو تقبل فكرة لها أهمية تسويقية عند البائع حيث تتم بطريقة شفهية أو غير شفهية، فالبيع أحد أنشطة التسويق.

جـ- التوزيع:

وهي الأنشطة الخاصة بتوصيل السلع من مراكز انتاجها إلى المستهلك فالتوزيع أحد أنشطة التسويق.

د- السّوق: الموضع الذي يجلب إليه المتاع للبيع ويقع فيه التبايع [2]

ويمثل المكان الذي يتلاقى فيه العرض والطلب بالنسبة لسلعة ما. أو مجموعة من الأفراد تتوفر لديهم القدرة الشرائية للشراء، ومجموعة الأفراد الذين تتوفر لديهم الرغبة في بيع سلعة معينة.في منطقة جغرافية معينة، وفي فترة زمنية معينة). وهي مشتقة تدل على المكان

هـ- التّسوق:

نشاط تمارسه أجهزة الشراء والأفراد المستهلكون للسلع، وهو يعمل على تحقيق الشراء من السلع والخدمات بأعلى درجة من الكفاية، وينطوي على كافة الجهود التي تمكن من امتلاك واستهلاك السلع والخدمات بأقل تكلفة [3].وهي مشتقة تدل على الفعل.

---

(١) ابن قدامة : المغني تحقيق دكتور عبدالله تركي وعبدالفتاح الحلو ، هجر للطباعة ، القاهرة ، ط٢ ، ١٩٩٢م ، ج ٦ ، ص ٥.

(٢) الشرباصي : د. أحمد ، المعجم الاقتصادي الاسلامي ، دار الجيل ، ١٩٨١ ، ص ٢٩١

(٣) أبو خضير، أسس التسويق والإعلان، ص٦.

ثالثاً: التعريف بالتسويق المصرفي:

(هو النشاط الذي يشتمل على كافة الجهود التي تؤدى في البنك، والتي تكفل تدفق الخدمات المصرفية إلى العميل بشكل يضمن إشباع حاجات العميل، بتحقيق رغباته وفق إمكاناته المتاحة، بقصد استمرار تعامله مع البنك)[1].

رابعاً: مراحل تطوير التسويق المصرفي كما في الجدول:[2]

اسم المرحلة	متى سادت	مفهومها التسويقي
مرحلة الترويج	أوائل الستينات	الاعلان والعلاقات العامة لجذب عملاء جدد، والمحافظة على حجم العملاء الحاليين من خلال وحدات تنظيمية خاصة بالترويج.
مرحلة الاهتمام الشخصي بالعملاء	بعد وضوح عدم فاعلية النشاط الترويجي، إذ لم تتغير كيفية معاملة العملاء.	بناء صداقات مع العملاء، عقد دورات تدريبية للعاملين، وتحديث أساليب العمل للأداء بسرعة، وتقليل الشكاوي، وتقديم الخدمات الاستشارية للعملاء، وتطوير أماكن انتظار العملاء بما يوفر راحتهم.
مرحلة التجديد	بعد شدة المنافسة بين البنوك	إجراء دراسات وأبحاث عن سلوك الفرد، وحاجاته بهدف اشباعها.
مرحلة نظم التسويق	بعد اتضاح عدم تحقق أهداف البنك في ظل الظروف البيئية المتغيرة باستخدام المفاهيم المعتادة	بإعداد خطط تسويقية والرقابة عليها.
مرحلة المفهوم الاجتماعي التسويقي	ظهرت خلال الثمانينات، نتيجة لنمو حركة حماية المستهلك	تقاس قدرة البنك التسويقية بدرجة موازنته بين تحقيق أهدافه من خلال كل من المصلحة العامة والخاصة.

خامساً : أدلة مشروعية التسويق :

ترتبط المشروعية بمفهوم التسويق والذي يقوم على البحث عن حاجات العملاء المتباينة والعمل على ايجادها وايصالها بأنسب الطرق وفق الشريعة الاسلامية ويتبين ذلك مما يلي :

---

(١) عبيدات: محمد ابراهيم، سليمان خالد عبيدات، الواقع التسويقي في المصارف التجارية (دراسة استطلاعية عن الأردن)، مجلة دراسات الجامعة الأردنية، مطبوعات الجامعة الأردنية ١٩٩٣، المجلد ٢٠أ، العدد ٢، ص٩٥.

(٢) مفلح عقل، ندوة التسويق المصرفي في ظل الركود الاقتصادي، مجلة البنوك في الأردن، العدد ١٠، ١٩٩٠، ص١٨٤٧-١٨٤٨.

أولاً : قوله تعالى : (ويحل لهم الطيبات ويحرم عليهم الخبائث) [1]

إذ فرق الاسلام بين اشباع الحاجات بالطيبات وبين اشباعها بالخبائث، وأمر باشباعها بالطيبات والتي تمثل المنهج الاسلامي التسويقي لاشباع حاجات العملاء.

ثانياً : أن الرسول صلى الله عليه وسلم : أنشأ سوقاً اسلاميا خاصا [2]

وهذا يوضح مراعاة الرسول صلى الله عليه وسلم لوجود سوق يوافق حاجات المسلمين سواء كانت مادية أو معنوية إذ يعتبر ايجاد السوق المناسب سبباً في نجاح النشاط التسويقي.

ثالثاً : قول الرسول صلى الله عليه وسلم : (رحم الله رجلا سمحا إذا باع وإذا اشترى وإذا اقتضى) [3]

يحث الرسول صلى الله عليه وسلم على السماحة في البيع والشراء والسماحة مطلقة تراعي جميع أحوال العملاء باعتدال حيث يراعي النشاط التسويقي نوعية العملاء والتي يترتب عليها مراعاة طرق التعامل مع كل عميل.

رابعاً : ما ورد عن عمر أنه أمر بأن يؤخذ من تجار المسلمين ربع العشر ومن تجار أهل الذمة مثل ما أخذ من تجار المسلمين ومن نصارى بني تغلب العشر ومن نصارى أهل الكتاب نصف العشر [4]

وهذا يدل على أن عمر بن الخطاب رضي الله عنه قد وضع حوافز بتهيئة الأسواق لتجارة المسلمين بما يشجع تسويق منتجاتهم لقة كلفتها التسويقية والمتمثلة بقلة تكلفة ايصالها الى الأسواق والتي تمثل مركز تجمع العملاء لاشباع حاجاتهم.

---

(١) الاعراف / ١٥٧

(٢) السمهودي : نور الدين علي ، وفاء الوفاء بأخبار دار المصطفى ، مطابع الأدب ، مصر ، ١٣٢٦هـ ، ج١ ، ص ٥٤٠.

(٣) البخاري صحيح البخاري ، دار الجيل ، تقديم أحمد شاكر ، دار الجيل ، بيروت ١٩٩٠ ، ج٣ ، ص ٧٥.

(٤) أبو عبيدة :القاسم بن سلام ،الأموال تحقيق محمد خليل هراس ، دار الكتب العلمية ، بيروت ، ط١ ، ١٩٨٦م ، ص٢٩٢

وتظهر أهمية استخدام التسويق المصرفي في البنك الاسلامي من خلال أمرين:

الأمر الأول: توضيح اختلاف البنك الاسلامي بمبادئه الشرعية عن البنوك غير الاسلامية ويتمثل بالآتي:[1]

أ- اختلاف نظرة الإسلام للنقد كمقياس للقيمة لا يتجر بها، أما البنوك غير الإسلامية تنظر إليها كوسيلة لتحقيق الربح كسلعة يتجر بها، إضافة لكون العبرة من تشغيل الأموال عائد القروض في البنوك غير الإسلامية أما في البنوك الإسلامية. فإنها تتعرض للربح والخسارة.

ب- نظرة البنك غير الاسلامي للادخار بأنه: الفائض من الدخل بعد الاستهلاك، لذلك ينظر إلى عملائه ممن تتحقق لديهم فائضاً دخلياً وهم ذوي الدخل المرتفع والمتوسط، أي الاهتمام بمن يملكون الأموال فقط .أما في البنوك الإسلامية فإنها تنظر إلى الادخار بأنه تأجيل إنفاق عاجل إلى إنفاق آجل، وهذا يعني أن النقود متاحة حتى لذوي الدخل المحدود.

جـ- البنوك الإسلامية لها مقاصد شرعية تحثها على مراعاة الأولويات في التمويل لخدمة المجتمع، خلافاً للبنوك غير الإسلامية، والتي تعبأ الموارد لتمويل كبار العملاء وفق الفائدة الربوية.

الأمر الثاني: أن التسويق المصرفي وسيلة لتذليل المصاعب التي يواجهها البنك الاسلامي وهي:[2]

---

(١) مقارنة بين البنوك الاسلامية والبنوك غير الاسلامية مجلة الاقتصاد الاسلامي، العدد ٦٤، بنك دبي الاسلامي، بإشراف قسم بحوث الاقتصاد الاسلامي والتدريب والاعلام ١٩٨٦، ص٢٧، ٢٨، ٢٩ وسيشار له بمقارنة بين البنوك الاسلامية وغير الاسلامية.

(٢) النجار: د. أحمد، المشكلات التي تواجه البنوك الاسلامية في التطبيق الادارة المالية في الاسلام، المجمع الملكي لبحوث الحضارة الاسلامية، مؤسسة آل البيت، الأردن، ١٩٨٩، ج١، ص١٩، ٢٠. وسيشار له بالنجار، المشكلات التي تواجه البنوك الاسلامية.

- مرطان د. سعيد سعد، مدخل للفكر الاقتصادي في الاسلام، مؤسسة الرسالة، بيروت، ١٩٨٦، ص٢٤٠. وسيشار له بمرطان مدخل للفكر الاقتصادي.
- مجلة الدراسات المالية والمصرفية، يصدرها الاكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، المجلد ٤ العدد٤، السنة ٤، ١٩٩٦، ص٤٧، ٤٨.

(فرغم أن البنك الاسلامي الأردني ثالث بنك في موجوداته إلا أن البنك العربي يهيمن على ٧٠٪ إلى ٨٠٪ من السوق المصرفي).

أ- تصحيح الفهم الشائع بأن البنك الاسلامي يمثل جانب الامتناع عن التعامل بالربا فقط. إذ يمثل أفضل الوسائل لتنمية واستثمار المشاريع بأفضل عائد ممكن بتطبيق أحكام الشريعة لتحقيق التوازن لجميع الأطراف.

ب- الحاجة لتفهم العملاء لوظيفة البنك الاسلامي دون التوجه لشحن العواطف الاسلامية لاستقطاب العملاء، والذي يكون عقبة أمام خطوات العمل الطبيعية في حال حدوث خطأ، كصدمة العملاء بعدم تحقق ما كانوا يتطلعون إليه، بحيث تتعقد المشكلة.

جـ- اختلاف العملاء في تقدير حاجتهم الحقيقية يوجب ترشيد العملاء وفق الخدمات المصرفية المختلفة، وبما يوافق الزمان والمكان المناسبين، لأن البنك الاسلامي يتعدى نشاط الاقتصاد إلى التأثير الاجتماعي والتربوي والأخلاقي.

د- هيمنة البنوك التقليدية على السوق المحلية والدولية، وقبول بعض قطاعات المجتمع التعامل بالربا، إضافة لوجود مؤسسات دخيلة على الاسلام، حيث نسمع بين الحين والآخر عن فتح فروع إسلامية لبنوك ربوية.

هـ- التوضيح للمؤسسة عن مدى تحقق العامل الروحي إضافة للعامل المادي، بحيث لا تؤثر قراراتهم في استعجال العوائد المادية على هدف البنك الاسلامي ودوره في المجتمع.

والتسويق المصرفي مقيد بضوابط شرعية وهي:[1]

أ- أن تكون المنتجات محل التعامل حلالاً لقوله تعالى(**قل من حرم زينة الله التي أخرج لعباده والطيبات من الرزق قل هي للذين آمنوا في الحياة الدنيا خالصة يوم القيامة**)[2] وقوله تعالى (**فكلوا مما رزقكم الله حلالاً طيباً**)[3].

---

(١) د. مرسي سلامة، من الضوابط التسويقية في الإسلام، مجلة الاقتصاد الاسلامي، بنك دبي الإسلامي، المجلد (٣)، ١٩٨٣، العدد ٢٦، ص٣٤-٣٩. وسيشار له بمريس، من الضوابط التسويقية في الاسلام.

(٢) سورة الأعراف، آية ٣٢.

(٣) سورة النحل آية ١١٤.

ب- السماحة في المعاملات بترك المضاجرة *وهي صفة مشبهه تدل على ثبوت المساهلة لقوله صلى الله عليه وسلم "رحم الله رجلاً سمحا إذا باع سمحا إذا اشترى سمحا إذا قضى سمحا إذا اقتضى(١)".

جـ- تحري الأمانة والصدق في التعامل بالبعد عن الغش لقوله صلى الله عليه وسلم اليمين الكاذبة منفقة للسلعة ممحقة للبركة(٢) فهي تروج السلع لكنها تنزع البركة.

د- عدم الاضرار بالعملاء لقوله صلى الله عليه وسلم: لا ضرر ولا ضرار(٣).

هـ- الابتعاد عن الاحتكار، والمتمثل بحبس ما يسد الحاجة عن الناس انتظاراً لرفع السعر، واستكثار الربح بحيث يضر الناس، لقوله صلى الله عليه وسلم (من احتكر فهو خاطئ) (٤).

و- النهي عن المنافسة غير المشروعة، لقوله صلى الله عليه وسلم: (لا تحاسدوا، ولا تناجشوا، ولا تباغضوا، ولا تدابروا ولا يبع بعضكم على بيع بعض، وكونوا عباد الله إخوانا، المسلم أخو المسلم لا يظلمه، ولا يخذله، ولا يحقره، التقوى ههنا، ويشير إلى صدره ثلاث مرات، بحسب امرئ من الشر أن يحقر أخاه المسلم كل المسلم على المسلم حرام دمه، وماله، وعرضه) (٥).

---

* المضاجرة : المشادة في الكلام

(١) ابن حجر: لحافظ شهاب الدين أبي الفضل العسقلاني، فتح الباري بشرح البخاري، شركة ومطبعة الألباني مصطفى الألباني الحلبي وأولاده، مصر، ١٩٥٩، ج٥، ص٢١٠. وسيشار له بابن حجر فتح الباري.

(-) البخاري: الامام أبي عبد الله محمد بن اسماعيل بن المغيرة الجعفي، صحيح البخاري، تقديم أحمد شاكر، دار الجيل، بيروت، ١٩٩٠، ج٣، ص٧٥. وسيشار له بالبخاري صحيح البخاري.

(٢) البنا: أحمد عبد الرحمن فتح الرباني، ترتيب مسند الإمام أحمد الشيباني، دار الشهاب، القاهرة، ج١٥، ص٢٠.
- مسلم: صحيح مسلم، كتاب، ٢٢ باب، ٢٧، حديث رقم ١٦٠٦، ج ص
- النووي: الإمام أبي زكريا محي الدين بن شرف الشافعي، صحيح مسلم بشرح النووي، المطبعة المصرية، دار إحياء التراث العربي بتصريح من أ. محمد عبد اللطيف، ط٢، بيروت ١٩٧٢، ج١١، ص٤٤، وسيشار له بالنووي، شرح النووي.

(٣) ابن ماجه الحافظ عبد الله محمد القزويني، السنن، المكتبة العلمية بيروت، تحقيق محمد فؤاد عبد الباقي، كتاب الأحكام، باب ١٧، حديث ٢٣٤٠، ج٢، ص٧٨٤ وسيشار له بابن ماجة السنن.

(٤) مسلم: صحيح مسلم، كتاب ٢، باب ٢٦، حديث ١٦٠٥، ج٣، ص٩٩٤-٩٩٥.
- النووي، شرح النووي، ج١١، ص٤٣.

(٥) مسلم، صحيح مسلم، كتاب ٤٥، باب ١٠، حديث ٢٥٦٤، ج٤، ص١٥٧٧.
- النووي، شرح النووي، ج١٦، ص١٢٠.

والبنك الاسلامي الأردني ملزم بتطبيقها عند صياغة سياساته التسويقية.

سادساً: كيفية صياغة سياسات التسويق المصرفي في البنك الاسلامي الأردني:

السياسة لغة:[1]

القيام على الشيء بما يصلحه، وهي فعل السائس. يقال هو يسوس رعيته إذا قام عليها وراضاها.

ويقسم مفهوم سياسة التسويق إلى قسمين:[2]

القسم الأول: السياسة العامة:

وهي مجموعة المبادئ والقواعد العامة التي تسترشد بها الادارة التسويقية والمتمثلة بما يلي:

أ- مبدأ الطلب: أي مجموع قيم السلع والخدمات المطلوبة سواء بقصد استهلاكي أو استثماري.

ب- مبدأ العرض: أي مجموع قيم السلع والخدمات المعروضة من قبل المنتجين.

جـ- تحقيق التوازن: بتعادل الطلب والعرض وفق افتراض الاقتصاديين:

بأن دخل الفرد محدود ولذلك لن يتمكن من إشباع كل احتياجاته لقصور دخله. وأن المستهلك يرتب الخدمات والسلع ترتيباً تنازلياً بحسب أهميتها، ثم يقوم باشباع حاجته الأهم فإذا بقي من دخله فائضاً أشبع حاجته التي تليها في الأهمية، وهكذا.

---

(١) ابن منظور: لسان العرب.ج٦،ص١٠٨.

(٢) محمد نجدي صالح: استخدام مفهوم استراتيجية الأعمال في مجال وظيفة التسويق، مجلة الادارة، المجلد ٢١، العدد ٣، ١٩٨٩، ص٤١-٤٢. وسيشار له استخدام مفهوم استراتيجية الأعمال.

- حنا: نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر الرياض، ١٩٨٥، ص٥٥.
- د. أحمد ماهر ود. محمد صحن، اقتصاديات الادارة، المكتب العربي الحديث، ١٩٨٦، ص١٤.
- عفر: د. محمد عبد المنعم، الاقتصاد الاسلامي الكلي، دار البيان العربي، جدة ١٩٨٥م، ج٤، ص٢٠٧. وسيشار له بعفر الاقتصاد السلامي الكلي.

ويعتبر البنك الإسلامي منشأة اقتصادية تهدف إلى تحقيق التوازن ضمن الضوابط الشرعية[1]:

أ- تحديد أولويات الانتاج: بانتاج الضروريات، ثم الحاجيات، ثم التحسينات.

ب- النهي عن الاسراف والتبذير.

جـ- اتباع أفضل أساليب الانتاج.

د- حسن استخدام أجهزة الدعاية والإعلان للتأثير في أذواق المستهلكين وطلباتهم.

هـ- تحريم الربا.

و- تحقيق التوازن بين الدنيا والآخرة، بتحقيق الربح المناسب لجهود المنظم ومنفعة المجتمع بتطبيق شرع الله.

وباعتبار أن العرض ثابتاً في الأجل القصير، لذلك لا بد من التعرف على العوامل المسؤولة عن الطلب، بقصد تكييف البنك عند مستوى التوازن وهي:

أ- ترشيد الانفاق الاستهلاكي ليتفق مع الحاجات الفعلية للمستهلك، وهذا يعني توفير المدخرات، وتحسين مستوى المعيشة بمراعاة أولويات الاستهلاك، ومنع الاسراف، وتحريم الخدمات والسلع الضارة.

ب- التوجه نحو الانفاق الاستثماري، لتوفر المدخرات، وفرض الزكاة، وإلغاء الفائدة، وتحريم الاكتناز، مراعياً حرية المنافسة، والطلب الحقيقي على المنتجات [2].

جـ- مراعاة التوازن في العمل بتعادل الطلب على العمل بحسب المهارة والكفاءة مع عرض العمل المتمثل بتوفير الحوافز التشجيعية[3].

---

(١) عفر: محمد عبد المنعم، الاقتصاد الإسلامي الجزئي، دار البيان العربي، جدة، ١٩٨٥، ج٣، ص٣٧١-٣٧٤. وسيشار له بعفر الاقتصاد الاسلامي الجزئي.

(٢) عفر، الاقتصاد الإسلامي الكلي، مرجع سابق، ج٤، ص٢١١/٢٢٥.

(٣) عفر، الاقتصاد الإسلامي الكلي، ج٤، ص٢٤٨-٢٥٤.

ومما سبق، فإن البنك الإسلامي يعتمد في سياسته التسويقية العامة على تطبيق مبادئ الاقتصاد الإسلامي المفسرة لسلوك المستهلك التسويقي وذلك بالتعرف على دوافع المستهلك لشراء أو عدم شراء الخدمة المصرفية، ومدى تحقق الكفاءة الانتاجية وبعد الاسترشاد بالسياسة التسويقية العامة يتم وضع السياسة الخاصة.

القسم الثاني: السياسة الخاصة[1]:

وهي الوسيلة المستخدمة لتخطيط نشاط الإدارة التسويقي بما يلائم التغيرات المتوقعة في البيئة الخارجية والداخلية وفق أهداف البنك الإسلامي.

ثم يتم وضع القرارات التفصيلية التنفيذية بتحديد من يقوم باتخاذها، ومتى؟

ويقتصر هيكل البنك الإسلامي الأردني التسويقي على دائرة العلاقات العامة، والإعلام المرتبطة مباشرة بالمدير العام.

إذ تقوم هذه الدوائر باستخدام أدوات التسويق التالية:

أ- التفرع خلال المحافظات.

ب- الاتصالات الشخصية المبرمجة مع الشركات، والأفراد.

جـ- اللقاءات، والندوات العامة، والمؤتمرات.

د- وسائل الإعلام المتمثلة: بالتلفاز، والاذاعة، والصحف، والمجلات.

هـ- التفاعل مع المجتمع بأحزانه، وأفراحه.

و- تقديم خدمات متميزة لا تقدمها البنوك الأخرى متمثلة: بالخدمات المصرفية، والاستثمارية، والاجتماعية [2]

---

(١) محمد، استخدام مفهوم استراتيجية الأعمال، ص٤٢.

- د. ابراهيم سعد الدين، السياسات الإدارية للمشروع، دار الجامعات المصرية، الاسكندرية، ص١.

(٢) مقابلة مسؤول، فرع الشميساني، ١٩٩٧/٩/٨، ١,٣٠ صباحاً. وهي تمثل الأدوات المستخدمة منذ تاريخ المقابلة

ويظهر دور البنك الإسلامي الأدرني الإجتماعي مما يلي:[1]

أ- مراعاة حاجات المواطن الأساسية: كالبناء، والأثاث، والسيارة.

ب- تطبيق قوله تعالى **(وإن كان ذو عسرة فنظرة إلى ميسرة)**[2] في مجال الديون على العملاء.

جـ- تقديم القروض الحسنة لأغراض التعليم، والعلاج، والزواج، والتي بلغت ٢,٧ مليون دينار عام ١٩٩٦.

د- تقديم التبرعات لبناء المساجد، والأعمال الخيرية، والتي بلغت ٢٥٣ ألف دينار عام ١٩٩٦.

هـ- إنشاء صندوق التأمين التبادلي لرعاية صغار المدنيين، وقد بلغ رصيده ٤١٧ ٤٤٣ ٣ دينار في نهاية عام ١٩٩٦.

و- الحد من البطالة بتمويل الحرفيين بالمرابحة، والتي بلغت ١,٩ مليون دينار إضافة للتمويل بالمشاركة، والتي بلغت ١٧٠ ألف دينار.

ز- مراعاة حاجة الاقتصاد الوطني بالاشتراك بإنشاء شركات وفق الشريعة الإسلامية وهي: شركة التأمين الإسلامية، وشركة الرزق التجارية، والشركة الدولية للاستثمارات الطبية وشركة الأمين للاستثمارات.

ح- تمويل وزارة التموين بـ ١٢٥ مليون دولار، وتمويل سلطة الكهرباء الأردنية ومصانع الاسمنت الأردنية.

وبمراعاة دور البنك الإسلامي الإجتماعي وتباين حاجات العملاء فقد قسم البنك الإسلامي الأردني خدماته تبعاً لما يلي: [3]

---

(١) التقرير السنوي الثامن عشر للبنك الاسلامي الاردني، مطبعة الشرق، عمان، ص٢٠-٢٣، ٢٥. وسيشار له بالتقرير السنوي للبنك الاسلامي الاردني.

(٢) سورة البقرة آية ٢٨٠.

(٣) الفتاوي الشرعيه للبنك الاسلامي الاردني، النشرة الإعلامية، رقم (٤)، ١٩٩٤، ج١ ص٢١، ٢٢. وسيشار له بالفتاوي الشرعية للبنك الاسلامي الأردني..

- مرطان: مدخل للفكر الاقتصادي ص٢٢٠
- مصطفى كمال البنوك الاسلاميه المنهج والتطبيق مطابع غباشي طنطا مصر ١٩٨٨ح١ ص١٢٠.

القسم الأول:الخدمات المصرفية التي تخدم أكبر عدد ممكن من العملاء وتتمثل بالآتي:

أولاً: تحصيل الكمبيالات والتي تمثل أمراً صادراً من الشخص الدائن إلى المدين بأن يدفع لاذن شخص ثالث مبلغاً معينا من النقود في ميعاد معين أو قابل للتعيين وهي وسيلة لبيع البضاعة بثمن مؤجل تراعي حاجة التاجر المشتري الى الوقت بقصد تصريف بضاعته وتحصيل ثمنها من عملائه ويقوم البنك بتحصيل هذه الكمبيالات من العملاء موفرا على التاجر جهده ووقته مقابل أجر.

ثانياً: أعمال الصرف والتعامل بالعملات الاجنبيه بيعاً وشراءً بحسب الأسعار الرائجه يوم اجراء التعامل

ثالثاً: تحويل الأموال في الداخل والخارج ويقدمها باعتباره وكيلا بالاداء مقابل أجر وفي حال كون التحويل صادر بالعمله الاجنبيه فان البنك الاسلامي يقوم ببيع العمله الاجنبيه لطالب التحويل بسعر البيع في اليوم الذي يتم فيه التحويل

رابعاً: ادارةالممتلكات كالقيام بدور الوصي لادارة التركات

خامساً: الصندوق الحديدي لوضع الأمانات.

سادساً: خدمات الإدخار. ونظراً لأهمية تقديم الخدمة الادخارية بسبب توقف وجود البنك عليها خلافاً للخدمات الأخرى فإن البنك يستطيع الاستغناء عنها مع بقائه، لذلك سيوضح الحديث عنها في فصل مستقل ضمن الفصل الأول فيما بعد.

القسم الثاني: الخدمات الاستثمارية بما يوافق الشريعة الإسلامية وتتمثل هذه الخدمات بما يلي[1]

أولاً: سندات المقارضة: وهي الوثائق الموحدة القيمة والصادرة عن البنك بأسماء من يكتتبون فيها مقابل دفع القيمة المحررة بها على أساس المشاركه في نتائج الارباح المحققة سنويا حسب الشروط الخاصة بكل اصدار ، وقد تكون هذه السندات صادرة لأغراض المقارضه المخصصه وفقاً للاحكام المقررة لها في هذا القانون .

ثانياً: المضاربة المشتركة: يأخذ البنك نقود المستثمرين سواء عن طريق حسابات الاستثمار المشترك أو سندات المقارضه لاستخدامها في عمليات التمويل مقابل الاشتراك النسبي فيما يتحقق سنويا من أرباح صافية دون تصفية عمليات التمويل.

ثالثاً: التمويل بالمضاربه: بأن يقدم البنك كليا أو جزئيا لشخص أخر للقيام بالعمل في عملية محددة على أساس المشاركه ربحاأوخسارة وفق الشريعة الاسلامية

رابعاً: بيع المرابحة للآمر بالشراء، والمشاركه المتناقصة وستوضح فيما بعد.في الفصل الثاني.

القسم الثالث: الخدمات الاجتماعية:

وهي خدمة يستقل بها البنك الاسلامي عن البنوك الربوية بتقديم القروض الحسنة للمحتاجين دون مقابل سواء لطلبة العلم أو المرضى أو الراغبين بالزواج والمعسرين. إضافة لانتظار المدين المعسر دون زيادة على أصل الدين مهما كانت المدة [2].

---

(١) الفتاوي الشرعيه للبنك الاسلامي الاردني ج١ ص٢، ٢٣

- قانون البنك الاسلامي الاردني للتمويل والاستثمار، مطبعة الشرق، عمان، الأردن، قانون رقم ٦٢ لسنة ١٩٨٥، ص٥، وسيشار له بقانون البنك الاسلامي الاردني.

(٢) قانون البنك الإسلامي الأردني، ص٨.

- مرطان: مدخل للفكر الاقتصادي، ص٢٣٦.

كذلك يقوم البنك الإسلامي بخدمة صناديق الخدمات الاجتماعية [1] كالإعلان عن أرقام حسابات مصرفية لايداع التبرعات لفئة متضررة كاللاجئين، أو لبناء مستشفى، ويتوجب على البنك الإسلامي مراعاة المفهوم التسويقي للخدمات المقدمة بالنظر إلى الخدمة من خلال ما يلي:[2]

أ- جوهر الخدمة: أي المنافع الأساسية التي يستهدف العميل تحقيقها من طلب الخدمة، وهي تختلف باختلاف حاجة كل عميل.

ب- الخدمة الحقيقية: فهي توضح جودة الخدمة بما يتناسب مع توقعات العملاء وتفضيلها.

جـ- الخدمة الداعمة: تمثل الخدمة التكميلية بحيث تكون حلاً لمشكلات العميل وفق منافع كل خدمة مصرفية مقدمة.

وبناء على تحديد مفهوم الخدمة المصرفية التسويقي يتم وضع السياسة التسويقية المناسبة لكل خدمة يقدمها البنك الإسلامي.

ويعتمد البنك الإسلامي الأردني سياسة التسويق الجماعي بقيام الدوائر والفروع بالجهد التسويقي ضمن خطط واضحة، يجري مراجعتها باستمرار[3] بقصد اعداد سياسات البنك التسويقية التالية:[4]

أ- سياسة صناعة الخدمات: وتمثل قرارات انتاج الخدمات بما يوافق حاجة العملاء الحقيقية.

ب- سياسة التوزيع: وهي القرارات لتوفير السلع والخدمات في المكان والزمان المناسبين.

جـ- سياسة التسعير: وهي قرارات تسعير السلع والخدمات بما يوافق قدرات العملاء الشرائية.

---

(١) قانون البنك الإسلامي الأردني. ص٨.

(٢) المعلا: د. ناجي، أصول التسويق المصرفي، بدعم من معهد الدراسات المصرفية، عمان الأردن، مطابع الصفوة، ط١ ١٩٩٤، ص٤٨. وسيشار له بالمعلا أصول التسويق المصرفي.

(٣) مقابلة مسؤول فرع الشميساني، ١٩٩٧/٩/٨، ١٠,٣٠ صباحاً.

(٤) الباسط: ا.د هشام، التسويق المصرفي من النظرية إلى التطبيق برنامج التسويق المصرفي اتحاد المصارف العربية، بيروت، ١٩٧٧، ص١٧، ١٣٩، ١٦٩، ٢٠١. وسيشار له بالباسط منهاج التسويق المصرفي.

د- سياسة الترويج: وهي عملية الاتصال مع العملاء، واقناعهم بالتعامل مع البنك من خلال الدعاية، والإعلان، والعلاقات العامة، والبيع الشخصي.

وإعداد السياسات يعني تخصيص الموارد اللازمة لتحقيق أهداف البنك بمراعاة البيئة الخارجية، والداخلية والعوامل المؤثرة سواء اجتماعية، أو اقتصادية، أو تشريعية، ومراعاة تقلباتها بقصد الحصول على نتائج تحدد مراكز ضعف البنك لتلافيها، كما يحدد مراكز قوة البنك ومدى الاعتماد عليها [1] من خلال تخطيط السياسات التسويقية.

وبناء على ذلك تتحدد مسؤولية تخطيط السياسة التسويقية في عدد من الخطوات وهي:

الخطوة الأولى: تحليل أثر عادات السكان، ووظائفهم، وعلاقاتهم الاجتماعية، وتقدير احتياجاتهم الحقيقية، لأن كل عميل يختلف في عادات إنفاقه بحسب دخله، وبيئته، وحالته الاجتماعية، وعمره، ووظيفته، وتقسيمهم إلى فئات تبين للبنك قدراتهم المختلفة على جمع المدخرات، وكيفية التصرف بها، بحيث يتمكن البنك من تقديم الخدمة المناسبة لكل فئة من العملاء [2].

كما يقوم البنك بتحليل أثر الاحداث السياسية : [3]

---

(١) الشرقاوي، د. علي، السياسات الإدارية، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، ص٢٩٠-٢٩١. وسيشار له بالشرقاوي السياسات الادارية.
- غراب: د. كمال السيد، نموذج متكامل لاتخاذ القرارات الاستراتيجية، مجلة الادارة العامة العدد ٥٦، معهد الادارة العامة، الرياض، السنة ٢٧، ١٩٨٧، ص٢٩.

(٢) عبيدات، د. سليمان أحمد، دراسة في عادات وتقاليد المجتمع الأردني، مؤسسة المصري للتوزيع، طرابلس، لبنان، ١٩٨٦، ص١٩.
- د. طلعت أسعد أساسيات التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة، ط٣، ١٩٨٩، ص٩٢-٩٣. وسيشار له بطلعت أساسيات التسويق.
- الشريف: د.علي ود. محمد صحن الاقتصاديات الادارية، الدار الجامعية، الاسكندرية، ص٣١٩. وسيشار له بالشريف وصحن الاقتصاديات الإدارية.

(٣) جواد حديد، الجهاز المصرفي الأردني، أفضل من غيره لتوجيه الأموال نحو المشاريع في الضفة الغربية، مجلة البيان الاقتصادية، مؤسسة خليفة للطباعة توزيع الشركة اللبنانية، بيروت، العدد ٢٧٨، ١٩٩٥، ص١٩٦.
- النابلسي: د. محمد سعيد، الجوانب النقدية والمصرفية لمحادثات السلام، مجلة البنوك في الأردن، العدد ٧، المجلد ١٢، ١٩٩٣، ص٩.
- الآثار المترتبة لاتفاقية الجات على القطاع المصرفي العربي، النشرة التحليلية، دائرة الأبحاث والتخطيط المالي في إدارة البنك العربي العامة، العدد ٢، سنة ١٣، ١٩٩٦، ص٥.

فبعد أزمة الخليج زادت مخاطر الاستثمار لعدم الاستقرار، وكانت البنوك الأكثر ضرراً بسبب فائض السيولة لورود الودائع بكميات كبيرة دون تحقق فرص لتوظيفها، إضافة لفرض الضرائب على البنوك.

واختلاف التبؤات بما ينتج عن المفاوضات مع اسرائيل، ومدى قدرة البنوك الأردنية على الاستثمار في المناطق المحتلة. ووجود منافسة التكتلات العالمية بعد دخول الأردن في اتفاقية الجات، والتي تهدف إلى تحرير التجارة، ومن ضمنها تجارة الخدمات، بحيث يسهل عملية دخول الأسواق لكافة الدول الموقعة على الاتفاقية، حيث قامت الدول المتقدمة التي صاغت اتفاقية الجات بحماية نفسها بالدخول في تكتلات لتبرير المعاملة التي تعطيها لنفسها، وهذه التكتلات تمثل تجمعات إقليمية لها أثرها في السوق المصرفية.

وكذلك يقوم البنك بمراعاة أثر العوامل القانونية والتي تمثل تدخل الدولة في نشاط البنك الإسلامي الأردني:

نظراً لأهمية دور البنوك في زيادة حجم المدخرات، وربطها بالتطورات الاقتصادية، والحركة التجارية والصناعية والزراعية. فقد أحدثت الدولة البنك المركزي، والذي يمثل دور الرقيب على أعمال جميع البنوك، ليكفل توجيه السياسة المصرفية التسويقية، ويجنبها المخاطر بقصد تحقيق المصلحةالعامة [١].

وقد اتفق الفقهاء على أن الدولة ملزمة بالتدخل، لأن للفرد الحرية في التملك، والدولة ملزمة بتوفير الحماية ورعاية مصلحته سواء كان شخصية حقيقية أو معنوية كالبنك الإسلامي، وتمثل ولاية الحسبة التطبيق العملي لتدخل الدولة بتعيين محتسب، وهي السلطة الرقابية التي اعتمدت عليها الدولة الإسلامية للقيام بدور المراقبة، والتفتيش على جميع ما يحتاجه الناس [٢].

---

(١) النبهان: د. محمد فاروق، أبحاث في الاقتصاد الاسلامي، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط١، ١٩٨٦، ص٩٧، ٩٨. وسيشار له بالنبهان، أبحاث في الاقتصاد الاسلامي.

(٢) النبهان، أبحاث في الاقتصاد الإسلامي، ص٨٨.
- عفر، الاقتصاد الإسلامي الكلي، ج٢، ص٣٢٣.
- المصري: د. أحمد، السياسة الاقتصادية والنظم المالية في الفقه الإسلامي، دار الكتاب العربي، ١٩٨٦، ص٣٦٨. وسيشار له بالمصري السياسة الاقتصادية.
- إلهي: د. فضل، الحسبة، دار الاعتصام، القاهرة، ١٩٩٦، ص٨٢.

وقد حددت ضوابط لتدخل الدولة تتمثل بالآتي:[1]

الضابط الأول: مبررات تدخل الدولة وهي:

أ- تحقيق المقاصد الشرعية بحماية النفس والمال والعرض والدين والعقل.

ب- حماية المصالح الجماعية.

جـ- تدعيم المبادئ الأخلاقية بتحقيق العدالة ورفع الضرر لقوله تعالى (**إن الله يامر بالعدل والإحسان**)[2].

الضابط الثاني: حدود تدخل الدولة بقصد الحفاظ على الحرية الفردية هي:

أ- استهداف المصلحة العامة بحيث تكون مصلحة حقيقية بدفع مفسدة، أو جلب مصلحة، وعدم تحقق ذلك يمنع تدخلها.

ب- الالتزام بالمقاصد الشرعية المرتبطة بتحقيق المصلحة العامة.

جـ- حصر التدخل من قبل الدولة بمقدار ما تدعو له الحاجة دون تجاوز الحق الممنوح بطريقة خاطئة ويتحقق ذلك بما يلي:

- التزام الدولة بقواعد وأحكام الشريعة الإسلامية بإعطاء الفرد الحق بالاحتكام إلى الشريعة الإسلامية، ومحاسبة موظفي الدولة.
- كون الحاكم عادلاً، مأموناً، موثوقاً بإخلاصه.
- كون تدخل الدولة مبني على حكم شرعي.
- وجوب تعويض الأفراد عن الأضرار التي لحقت بهم بسبب تدخل الدولة.

ومما سبق فإن البنك الإسلامي الأردني ملزم بتطبيق قوانين البنك المركزي التي توافق الشريعة الإسلامية والعمل على تصويب ما يخالف الشريعة الإسلامية بقصد تكوين سياساته التسويقية المناسبة وقد سئل أحد المسؤولين[3] عن القوانين التي تعارض سياسات التسويق المصرفي؟

---

(١) النبهان، أبحاث في الاقتصاد الإسلامي، ص١١٨-١٢٩.

(٢) سورة النحل آية ٩٠.

(٣) مقابلة مسؤول فرع الشميساني، ٩٧/٩/٨، الساعة ١٠,٣٠ صباحاً.

فأجاب بأنه لا توجد قوانين ملموسة تعتبر عقبة في وجه سياسات البنك الإسلامي التسويقية خلافاً لصناعة الخدمات. وسيوضح صعوبات قوانين البنك المركزي تجاه البنك الإسلامي الأردني ومدى تحقق حلولها كما في الجدول التالي:

	الصعوبات القائمة	الحلول المطروحة	مدى تحققها
١	قصور بعض القوانين عن معالجة تسهيل مهمة البنك الإسلامي في تحقيق متطلبات عملائه حيث أن بعض هذه القوانين صيغت لمعالجة الاقراض الربوي دون حل مشكلة التمويل اللاربوي وأمثلة ذلك اضطرار البنك عند تمويل شقة لعميل أو سيارة إلى دفع رسوم متكررة تصل في تمويل العقارات إلى ١٦٪ من تكلفة التمويل مما يثقل كاهل العملاء.	معالجة الثغرات في بعض القوانين سواء من ناحية الرسوم المتكررة أو من ناحية مماطلات العملاء في التقاضي.	وفي مقابله مسؤول فرع اربد الساعة ٩،٣٠ يوم ٥/١٨ ذكر تعديل القانون لرسوم نقل الملكية بحيث أصبحت مرة واحدة بدلاً من مرتين أو أكثر
٢	منح ميزة للبنك الربوي على البنك الإسلامي في مجال استفادته من تعليمات تشجيع التصدير سعر خصم منخفض مما يجعل تكلفة عملاء البنك الإسلامي أعلى من تكلفة عملاء البنوك الأخرى بسبب هذا الامتياز واضطرار البنك الإسلامي بسبب عدم إمكان الافادة من تسهيلات البنك المركزي إلى ما يلي: أ. جعل مدة التمويل لعملائه قصير الأجل أو متوسطة ب. الاحتفاظ بسيولة مرتفعة لمواجهة أي طارئ مما يعيق الاستثمار ويخفض عوائد المودعين. جـ. توجيه أغلب استثماراته إلى المرابحة لسرعة تسييلها ووضوح العائد.	إيجاد حل لمشكلة استفادة المصارف الاسلامية من البنوك المركزية بعيد عن الفائدة وكذلك إيجاد الامكانية للاستفادة من توجهات السياسة النقدية في مجالات الاستثمار المختلفة كالتصدير لتتمكن من التوجه للاستثمار بحسب خطة التنمية.	وفي مقابلة مع مسؤول فرع اربد ٩،٣٠ يوم ٥/١٨ قال: لا زالت هذه المشكلة قائمة دون حل جذري
٣	نقص الأدوات المالية كسندات المقارضة التي يمكن بمقتضاها سرعة تدوير الأموال وإيجاد مصادر للسيولة السريعة للبنك مما يشكل باعثاً على الاستثمار الأطول أجلاً.	إيجاد الأدوات المالية وإقرار قانون سندات المقارضة بشكله الدائم في سبيل الاستفادة منه وتطبيقه لايجاد وسائل التسييل السريعة وإيجاد حوافز للبنوك الإسلامية لتقوم بتوجيه استثماراتها ضمن الأسس التي تراها الدولة وفق خطط التنمية	
٤	اضطرار البنك في الحصول على الضمانات والتشدد بها ردعاً لمماطلة العملاء ولجوئهم للاستفادة من قوانين المحاكمات اعتماداً على أن البنك لا يتقاضى عوائد عن أمواله المستحقة خلال سنوات المحاكمة... ويتبع الحلول المطروحة في (١)		
٥	اعتراض عدد من العملاء على قيام البنك بتأمين البضائع التي يمولها من خلال شركات التأمين القائمة.	السماح للبنك الإسلامي بإنشاء شركة تأمين تبادلي مطابق لأحكام الشريعة	وفي مقابلة مسؤول الساعة ٩،٣٠ يوم ٥/١٨ ذكر وجود التأمين التبادلي ودعى لاشتراك مجموعة من البنوك الإسلامية مع الدعم بعضها حتى تتمكن من تغطية احتياجات بعضها البعض.

المرجع: موسى شحادة، تجربة البنك الإسلامي الأردني.

وبعد تحليل أثر العوامل الاجتماعية والاقتصادية والتشريعية يتم تكوين السياسة المناسبة.

الخطوة الثانية: تكوين السياسة المناسبة بحيث تحقق أهداف البنك الإسلامي الأردني:

فالنشاط التسويقي لا بد أن يراعي رسالة البنك العامة ووفق أهدافه، ودوره في المجتمع، وتتمثل رسالة البنوك الإسلامية العامة بما يلي:[1]

أ- تثبيت العقيدة الإسلامية عن طريق وضع الاقتصاد الإسلامي موضع التطبيق.

ب- تنمية المجتمع، وزيادة موارده.

جـ- الربحية المعقولة.

وهذا يوضح مدى ضرورة التسويق في البنك الإسلامي باعتباره وسيلة عملية لتطبيق الاقتصاد الإسلامي وفق الشريعة الإسلامية، وفتح باب الاجتهاد عند فقهاء المسلمين فيما يستجد من أمور، ووسيلة للدعوة ببيان شمولية الشريعة الإسلامية وأثر تطبيقها بتحقيق الغايات المادية والروحية معاً لتحقيق توازن الأفراد وتتمثل أهداف البنك الإسلامي الأردني التسويقية كما يلي:[2]

أ- زيادة الودائع والموارد المتاحة بشكل يتفق مع (ب).

ب- زيادة التمويل والاستثمارات ليحقق التنمية والتوظيف الكامل دون التضخم النقدي.

جـ- توفير الضمان والأمان للموارد المتاحة للبنك، ورد الودائع للعملاء بمجرد طلبها.

د- تحقيق مستوى معقول من الأرباح، وبمركز مالي سليم.

هـ- تهيئة الإداريين، والموظفين بما يجعلهم على كفاءة، ومهارة.

---

(١) الجناحي: عبد اللطيف، مبادئ التسويق في المصارف الإسلامية، ملحق (٢)، مجلة الاقتصاد الإسلامي، العدد ٣٩، نوفمبر ١٩٨٤، بنك دبي الإسلامي، المجلد ٥، السنة ٥، ص٢٩-٣٠. وسيشار له بالجناحي مبادئ التسويق في المصارف الاسلامية.

(٢) مقابلة مسؤول فرع الشميساني، ١٨/٥/١٩٩٠، الساعة ١,٣٠ ظهراً.

و- تحسين مستوى الخدمات المصرفية وتطوير أساليب الأداء، وإرساء القاعدة المصرفية، ورفع الوعي المصرفي.

ز- التكامل الاجتماعي والتنمية الاجتماعية، وخدمة الفرد والمجتمع واقتصاد الأمة وأحكام الشريعة) [١].

يقوم البنك باختيار سياسته[٢] التي ترتبط بشكل مباشر بالمشاكل وهي إما مشكلة فهم البيئة، أو الموارد المستخدمة بأقل كلفة، أو تعريف الأهداف في ظل القيم السائدة، أو التنظيم باتخاذ الشكل المناسب للتنفيذ وتتمثل كيفية اختيار السياسة المناسبة بالعوامل التالية:

العامل الأول: الأهداف الخاصة بالخدمات المقدمة حيث يحدد شكل السياسة مثال: هدف الحصول على حصة تسويقية إضافية يؤدي لاتباع التركيز على سياسة اكتساب عملاء جدد. وهدف المحافظة على نصيب المنشآت في السوق يؤدي لاتباع التركيز على سياسة الاحتفاظ بالعملاء ذوي الأهمية.

العامل الثاني: مدى توفر المعلومات الدقيقة عن تحليل موقف البنك يؤثر في وضع السياسة للاحتياجات المستجدة والمنافسين.

العامل الثالث: القدرة على تحليل التنافس في السوق بمعرفة مزايا البنك الإسلامي ونقاط ضعف المنافسين، يحدد وضع السياسة بالتركيز على نقاط قوة البنك كالتركيز على عدم التعامل بالربا).

(١) مقابلة مسؤول في البنك الإسلامي الأردني، فرع الشميساني، ١٨/٥/١٩٩٧.

(٢) د. طلعت، أساسيات التسويق، ص١٩٤-١٩٦.

- الشرقاوي، السياسات الادارية، ص١٠٩/١١١، ٤٧٦.
- أ.د. أحمد سيد مصطفى استكشاف الفروق والتشابهات بين نظامي الانتاج الصناعي والخدمي مجلة الآفاق الاقتصادية، اتحاد غرفة التجارة والصناعة، الإمارات، المجلد ١٥، العدد ٥٩، ١٩٩٤، ص٥٠، ٥٢، ٥٦.

العامل الرابع: تقييم السياسة وفق المنفعة، والمتمثلة بالنمو والرضا عن العمل، إضافة للتكاليف التي تتبع تطبيق السياسة، كالاتصالات، والعمالة المدربة، وتكاليف الإعلان، بحيث كلما زادت المنفعة على التكاليف، زادت الكفاية الإنتاجية للعناصر المشتركة في الانتاج.

العامل الخامس: فهم مدى نجاح الخدمة المصرفية المقدمة بتحليلها إلى عناصرها الأساسية، مثال: عناصر خدمة الحسابات الجارية هي: سهولة فتح الحساب، حسن تعامل الموظف مع العميل، الدقة في تقديم المعلومات، سرعة إنجاز المعاملة، وبهذا التحليل يتمكن البنك من تحديد نقاط قوة وضعف الخدمة ومقارنتها بالمنافسين.

ويتحقق ذلك بمعرفة المرحلة التي تمر بها الخدمة المصرفية في السوق:

وهي تعبر عن تاريخ الخدمة البيعي، ويظهر من هذا التاريخ التفاوت في سلوك الخدمة من مرحلة لأخرى بحيث يحتم تطبيق سياسة تسويقية مختلفة من مرحلة لأخرى[1] وتتمثل هذه المراحل بما يلي:

أ- مرحلة التقديم: تبدأ منذ تقديم الخدمة المصرفية إلى السوق، وتتميز هذه المرحلة بأرباح منخفضة لارتفاع تكاليف الترويج، والتوزيع، وتقوم الإدارة بتحديد نهاية هذه المرحلة عند وصول حجم التعامل بالخدمة المقدمة إلى الأرقام المخطط لها، وظهور المنافسة وزيادتها، والتي تعني قدرة هذه الخدمة على المنافسة.

ب- مرحلة النمو: تبدأ من تزايد حجم التعامل والأرباح، وحتى وصول حجم التعامل لأعلى مستوى يمكن تحقيقه عنده.

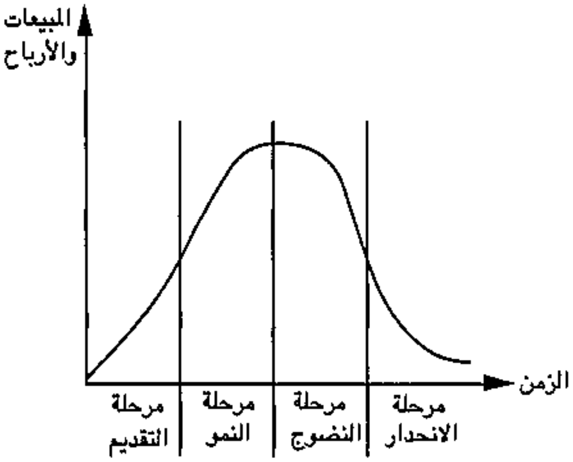
وتبدأ السياسة بتحسين جودة الخدمة، وتطوير سوق الخدمة لعملاء جدد، وتطوير شبكة توزيع الخدمة، وتغير هدف الإعلان ليوضح الميزة النسبية لهذه الخدمة.

---

(١) معلا: أصول التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص٦٩، ٧٠، ٧٤، ٥٧، ٥٨.

جـ- مـرحلة النضـوج: تبـدأ عند الوصـول إلى الاسـتـقـرار بالرغم من الزيادة المستمرة في حجم التعامل، ويبدأ السعر بالانخفاض، وتبدأ السياسة بخفض الأسعار لإغراء الجمهور واستمالة رغباتهم، كما تقوم بترويج كثيف لتأكيد المكانة التنافسية، وإبراز مميزاتها.

د- مرحلة الانحدار تبدأ عند توقف الخدمة المصرفية عند مستوى تعامل ثابت، ثم تتجه للانخفاض بحيث يقوم باسقاط الخدمة من البنك بعد إيجاد بدل الخدمة.



المراحل التي تمر بها الخدمة	مرحلة التقديم	مرحلة النمو	مرحلة النضوج	مرحلة الانحدار
خصائص سوقية:				
المبيعات	منخفضة	متنامية بسرعة	متنامية ببطء	منحدرة
الأرباح	لا تذكر	متنامية بسرعة	متناقصة	منخفضة أو معدومة
التدفقات النقدية	سلبية	معتدلة	عالية	منخفضة
المستهلكون	ابتكاريون	سوق كبيرة	سوق كبيرة	المتقاعسون
المنافسون	قليلون	متزايدون	كثيرون	متناقصون
عناصر السياسة التسويقية				
الركيزة السياسية	توسيع السوق	التغلغل في السوق	الدفاع عن الحصة السوقية	الانتاجية
النفقات التسويقية	عالية	عالية بنسب متناقصة	متناقصة	منخفضة
الركيزة الترويجية	إدراك السلعة	تفضيل السلعة	الولاء للسلعة	اختياري
التوزيع	محصور	كثيف	انتقائي	انتقائي
الأسعار	عالية	أقل من مرحلة التقديم	أدنى مستوى	متزايدة
السلعة	أساسية	مطورة	مميزة	مرشدة

جدول تطبيق مفهوم المراحل التي تمر بها الخدمة في
تخطيط السياسة التسويقية[1]

(١) معلا: أصول التسويق المصرفي، ص٨٤، (ويوضح الجدول، نموذج معدلاً لأسلوب تحليل تسويقي اقترحه دويلي Doyle باستخدام دورة حياة المنتج ويوضح بعض مؤشرات التخطيط السياسي في التسويق المصرفي).

وبعد تحليل أثر العوامل الإجتماعية والاقتصادية والتشريعية في الخطوة الأولى يتم تكوين السياسة المناسبة بتحقيق أهداف البنك، وتوفر المعلومات الدقيقة عن موقف البنك، وتحليل قدرته التنافسية، وتقييم سياسته بما يحقق المنفعة، وفهم مدى نجاح الخدمة المقدمة ضمن الخطوة الثانية ثم تتخذ مهام تنفيذ السياسة التسويقية المختارة.

الخطوة الثالثة: التنفيذ: فعندما تتكون السياسة بالادارة العليا، تقوم المستويات الاخرى بالاشراف عليها، وتنفيذها بما يتطلبه أوامر الادارة العليا ضمن التنظيم [1].

ومما سبق يمكن تكوين السياسات في ظل البنك الإسلامي بمراعاة العلاقة بين مكونات السياسة وربطها ببعضها والتي تتمثل بالآتي: [2]

أ- الأهداف لكل مستوى من مستويات الادارة المتمثلة بالمستويات العليا، ثم مستوى القطاعات، ثم مستوى الموظفين.

ب- السياسات والقيود في ظل الموارد المتاحة لكل مستوى من مستويات الادارة.

جـ- الغايات المراد تحقيقها، والمثلة للنتائج في ظل كل مستوى من مستويات الادارة، وسيوضح فيما يلي بالجدول:

---

(١) الشرقاوي: السياسات الادارية، مرجع سابق، ص ١٠٢، ١٠٤، ١٠٦، ١٠٧.

(٢) الشرقاوي: السياسات الادارية، مرجع سابق، ص٤٤٢-٤٤٤.
- الباسط: مناهج التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص٩٧.
- طلعت: أساسيات إدارة البنوك، مرجع سابق، ص٢٦٧.

تكوين سياسات البنك الإسلامي[1]

العناصر المحددة لوضع السياسة على المستويات العليا

الأهداف	السياسات والقيود	الموارد	الغايات
تتحدد في عبارات موجهة إلى المساهمين والمجتمع مثال زيادة الودائع بما يتفق مع زيادة التمويل والاستثمار لتحقيق التنمية دون تضخم وتوفير الضمان للودائع وتحقيق أرباح وخدمة الفرد لتحقيق التنمية الاجتماعية.	تتحدد في عبارات بحيث يسترشد بها في تحديد الالتزامات مثل تنويع المخاطر ونسبة الربح	تحدد أرقام حجم الموارد المتوقع استخدامها وتوزيع هذه الموارد	توقعات أداء النشاط لكل قطاع وأعماله المنفذة خلال فترة بين ٥-١٠ سنوات مثال عائد كل سهم وتكوين الاحتياطات

العناصر المحددة لوضع السياسة على المستويات الوسطى

الأهداف	السياسات والقيود	الموارد	الغايات
تحدد عبارات مبينة مكانة البنك بالنسبة للبنوك الأخرى مثال الخدمات المقدمة التكنولوجيا والانتاجية ومدى الربح.	تحدد في عبارات يسترشد بها في وضع الأولويات للتأثير على اسهامات كل إدارة ووظيفة ومنطقة مثل دخول سوق جديدة.	تحديد حجم الموارد التي سيستخدمها القطاع ووضع معايير لإعطاء أولويات لتوزيع الموارد مثل تدريب الموظفين وتحديد تكاليف نموذجية.	الأداء المتوقع للقطاع ولكل إدارة ووظيفة ومنطقة خلال ٣-٧ سنوات كمستويات الأرباح والعمالة والتكاليف.

العناصر المحددة لوضع السياسة على مستوى الوظائف الدنيا

الأهداف	السياسات والقيود	الموارد	الغايات
تحدد في عبارات تنسب إلى الادارات والمناطق والقطاعات الأخرى في البنوك الأخرى. مثال: الربح، الجودة، التكاليف رضاء العملاء الأجور.	وضع سياسات يسترشد بها لتحديد جودة الخدمة والتحديث مثل مراكز العملاء ومعدلات الخدمات المقدمة.	معايير توزيع للموارد على الفروع والاقسام بطريقة رشيدة وما يتوقع من حجم للموارد المستخدمة مثل تحديد ساعات العمل ومستويات الاعلان وأسعار الخدمات.	النتائج المتوقعة من استخدام الموارد وأداء القسم فترة من ٣-٧ سنوات مثال أرقام مستوى التكاليف والجودة وأرقام الأجور والمكافآت وأرقام العمال وأرقام الخدمات وأرقام الرسوم وأرقام الضرائب.

---

(١) الشرقاوي، السياسات الادارية، مرجع سابق، ص ٤٣٠-٤٣٢.

كيفية تحقيق نجاح الإدارة التسويقية

فتكوين سياسات البنك الإسلامي يتأثر بالعناصر المحددة لوضع السياسة تبعاً لمستويات الادارة والتي يترتب عليها التنفيذ إلا أن تكوين السياسة والقدرة على تنفيذها بكفاءة يتطلب شرطين وهما:

الشرط الأول: اختيار الأسواق المصرفية بتقسيم المحافظات إلى قطاعات يماثل كل قطاع سوقاً مصرفياً لفئة ذوي احتياجات متشابهة أو متقاربة، ويوضح تقارب الطلب على خدمة معينة وبذلك يتحقق تخصيص الجهد التسويقي والنفقات بأفضل طريقة [١]

الشرط الثاني: اختيار المزيج التسويقي المناسب لكل فئة من المستهلكين المتقاربي الاحتياجات [٢]

والمزيج التسويقي هو :

الأنشطة التي يتم من خلالها دراسة السلعة بما تتناسب مع طلبات المستهلكين ثم دراسة وتحديد السعر التنافسي لبيعها، ثم الترويج لها لدى المستهلكين، ومن ثم توزيعها وإيصالها إلى المكان وفي الزمان المناسبين بقصد إشباع حاجات ورغبات المستهلك بأعلى مستوى ممكن، وتحقيق ربح مناسب [٣]

ومفهوم المزيج التسويقي هو بمثابة المتغيرات التي يمكن أن يسيطر عليها البنك ومن خلال المزيج التسويقي يتعرف على أسواقه الفعلية بما يطرحه من خدمات في السوق، وما يصاحبها من نشاطات مختلفة متكاملة في ظل المتغيرات وهي تخطيط الخدمة، وتسعيرها، وتوزيعها، وترويجها [١]

---

(١) أبو نبعة: د. عبد العزيز، نظام التسويق الحديث، قسم الكمبيوتر، مركز بيع الكتب، جامعة الإسراء، عمان، ١٩٩٥، ج١، ص١٦٣، ١٦٧.

(٢) أبو ركبة، د. حسن عبد الله و د. مكي و د. أحمد مصطفى، المزيج التسويقي لخدمات البنوك التجارية، مركز النشر العلمي، مطابع جامعة الملك عبد العزيز، مركز النشر العلمي، جدة، ١٩٨٧، ص١٢، ١٧. وسيشار له بأبو ركبة المزيج التسويقي لخدمات البنوك التجارية.

(٣) عمر وصفي، قحطان العبدلي، مبادئ التسويق، دار زهران، عمان، ١٩٩٤، ص٩.

(١) الدبوه جي: د. أبي سعيد ، إدارة التسويق، دار الكتب للطباعة والنشر، الموصل، العراق، ١٩٨٧، ص٤٠. وسيشار له بالدبوه جي إدارة التسويق.

وعليه يتمثل المزيج التسويقي بما يلي:

أولاً: نوعية الخدمات المصرفية ومواصفاتها

ثانياً: أسعار الخدمات المصرفية

ثالثاً: توزيع الخدمات المصرفية

رابعاً: ترويج الخدمات المصرفية وسيوضح ضمن الفصل الثالث

وبناء على ذلك سيتم توضيح حكم استخدام المزيج التسويقي في الإدارة التسويقية ببيان حكم نوعية الخدمة وتسعيرها وتوزيعها وترويجها:

أولاً: نوعية الخدمات المصرفية ومواصفاتها:

تقوم على الافتراض بأن سياسة تصنيع الخدمة تتلاءم مع تصنيع السلع المادية وتتضح مشروعية تحديد مواصفات الخدمات المصرفية أو الاستثمارية أو الاجتماعية بقول الرسول صلى الله عليه وسلم **(البيعان بالخيار ما لم يتفرقا ... فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما وإن كتما وكذبا محقت بركة بيعهما)**[1]

ومعناه: تحصل البركة إذا صدق البائع في عرض مواصفات خدمته، وإذا صدق المشتري بالثمن بحيث يكون بلا عيب أو نقص[2]، ويراعي البنك الاسلامي صناعة الخدمات لآجال محددة مراعياً قوله تعالى **(يا أيها الذين آمنوا إذا تداينتم بدين إلى أجل مسمى فاكتبوه)**[3].

فهذا ارشاد بأن تكتب المعاملات المؤجلة ليكون ذلك أحفظ لمقدارها وميقاتها وأضبط للشهادة [4]

---

(١) البخاري، صحيح البخاري ج٥، ص٢١٤، ٢١٥.

(٢) ابن حجر، فتح الباري، مرجع سابق، ج٥، ص٢٣١-٢٣٣.

(٣) سورة البقرة آية ٢٨٢.

(٤) ابن كثير: الامام عماد الدين أبو الفداء، اسماعيل القريشي الدمشقي، التفسير، دار الجيل، بيروت، ١٩٨٨، ط١، ج١، ص٣١٦. وسيشار له بابن كثير: التفسير.

ويبدو لنا أن هذا شاملاً للخدمات التي تقدم ضمن آجال محددة بالاتفاق بين البنك والعميل.

مثال: المرابحة والمشاركة المتناقصة وسيوضح مفهومها في الفصل الثاني.

ثانياً: أسعار الخدمات المصرفية

تظهر أهمية السعر باعتباره أحد العناصر الرئيسة في سياسة إدارة التسويق لما يلي:

أ- لأن الايراد الكلي = السعر × الكمية المباعة من الخدمة

وبمعرفة الايراد وطرحه من التكاليف يتحقق الربح وقد كانت الادارة تقوم بتحديد التكاليف ثم تضيف عليها العائد المستهدف بحيث يمثلان السعر، ولكن بعد حدوث الأزمة الاقتصادية والتي هددت العديد من الدول المتقدمة أصبح تحديد السعر بما يتوافق مع الظروف المحيطة فإذا زادت المنافسة قل سعر الخدمة وإذا قلت المنافسة زاد سعر الخدمة.

ب- تزايد درجة حساسية العملاء تجاه السعر(1)

أي إذا وجد أن العملاء يتركون التعامل بسبب سعر الخدمة المرتفع فالادارة تعمل عل خفضه للاحتفاظ بالعميل ويوضع في الاعتبار الأهداف من التسعير، وربطها بأهداف البنك الإسلامي. ويظهر لنا: أنه لما كان البنك الإسلامي يهدف إلى النماء الاجتماعي، لذلك يعمد إلى تغطية تكاليف الانتاج، وتحقيق العائد بحيث تتلاءم مع أكثر فئة من العملاء حتى يتحقق من ذلك أهداف البنك الإسلامي مع ربح للمساهمين والمستثمرين بالطرق الشرعية، والمنفعة بأقل كلفة للعملاء بالطرق الشرعية وبذلك يتحقق حفظ الموارد من الاستنزاف. ويتبين لنا أن أفضل وسيلة للتسعير تكون على أساس التكلفة وذلك بإضافة

---

(1) د. ثابت ادريس، د. منى راشد الغيص، إدارة التسويق مدخل استراتيجي تطبيقي، مكتبة الفلاح للتوزيع والنشر، ط1، 1994، الإمارات العربية، ص524-ص525. وسيشار له بثابت والغيص: إدارة التسويق.

نسبة معينة أو هامش ربح محدد إلى التكلفة [١]

وبهذا يتحقق هدف التسعير المتمثل بتغطية تكاليف الإنتاج، والتسويق والمحافظة على ربح هامشي معقول لمساعدة البنك كتمويل الاعلان، ومواجهة تغيرات الظروف [٢]، والرسوم اللاحقة تبين العلاقة بين أسعار وتكاليف وإيرادات الكميات المسوقة في كل من البنوك الإسلامية والبنوك الربوية.

سعر وكمية الخدمة المقدمة في البنوك الربوية

سعر وكمية الخدمة المقدمة في البنك الإسلامي

---

(١) الدليل العملي للتسويق، مرجع سابق، ص١٤٠.

(٢) د. ثابت، الغيص، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص٥٣٧.

الافتراضات:

أ- السوق سوق منافسة لا يتحكم بها المنظم.

ب- تكاليف الخدمات في البنك الإسلامي أقل بسبب الضوابط الإسلامية وستوضح فيما بعد.

جـ- الإيراد يقسم إلى إيراد مادي وروحي وهو المتحقق بتطبيق الأحكام المتمثلة بالضوابط الإسلامية

والذي يمثل الحقوق المتعلقة بالأموال كالزكاة والصدقات حيث نجد بأن التكلفة أقل والإيراد أكبر عند بيع نفس الكمية من الخدمة المقدمة وبنفس السعر.

مشروعية التسعير:

فعندما سئل يحيى بن عمر* ما قولك في أمر القيمة التي تقام على أهل السوق... قال قد صح الحديث عن النبي صلى الله عليه وسلم: (أنّ أناساً أتوا رسول الله صلى الله عليه وسلم، فقالوا يا رسول الله سعر لنا أسعارنا، فقال يا أيها الناس إن غلاء أسعاركم ورخصها بيد الله سبحانه، وأنا أرجو الله أن ألقى الله وليس لأحد عندي مظلمة من مال، ولا من دم) [1]

فهذا يدل على أن التسعير مخول لصاحب السلعة بما يناسبه، ولما كان الإسلام يدعو إلى العدالة فقد وضع ضوابط تحكم عملية التسعير في ظل المنافسة الحرة، لقوله صلى الله عليه وسلم (لا تلقوا الركبان ولا يبع حاضر الباد) [2]

---

* يحيى بن عمر: هو يحيى بن أبي عمر العَدَني المكّي والد محمد بن يحيى، روي عن مالك بن أنس ومحمد بن عبد الملك بن جريج وروي له مسلم حديثاً واحداً (ابن حجر، تهذيب التهذيب، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط١، ١٩٩٦، ج٤، ص٣٧٩)

(١) حدثنا مشائخنا: سحنون بن سعيد، والحارث بن مسكين وأبو الطاهر عن عبد الله بن وهب عن ابن لهيعة عن سليمان بن موسى أن ثابت البناني حدثه عن أنس بن مالك (يحيى بن عمر النظر والأحكام في جميع أحوال السوق رواية أبي جعفر أحمد القصري القيرواني، تحقق حسن عبد الوهاب، الشركة التونسية للتوزيع، تونس، ص٤٠، ٤١، ٤٢.

- العجلوني: اسماعيل محمد كشاف الخفاء ومزيل الالباس، مؤسسة مناهل العرفان، مكتبة الغزالي، ج٢، ص٢٣.

(٢) البخاري، صحيح البخاري، ج٣، ص٩٤.

فالنهي عن تلقي الركبان لأجل منفعة البائع وإزالة الضرر عنه وصيانته ممن يخدعه، والنهي عن بيع الحاضر لباد هو نهي الحاضر أن يبيع للبادي في زمن الغلاء شيئاً يحتاج إليه أهل البلد [١] دفعاً للضرر بزيادة السعر عليهم وقوله صلى الله عليه وسلم (لا يحتكر إلا خاطئ) [٢]

فالاحتكار هو إمساك الطعام عن البيع، وانتظار الغلاء مع الاستغناء عنه وحاجة الناس إليه [٣] وينصرف إلى كل سلعة وخدمة يتعلق بها حاجة الناس، حتى يتمكن الناس من القيام بطاعة الله. فكل ما يؤثر على قيام الناس بطاعة الله عز وجل وأمسك عن البيع لتحقيق الربح يعدّ احتكاراً.

ولإختلاف الزمان والمكان والظروف المحيطه الطبيعية وغير الناشئة عن الإحتكار لم يحدد الإسلام سعرا محدداً ولذلك يجوز بيع الخدمات في مقابل عائد بحيث يتحقق من ذلك الربح المناسب وهو ما عبر عنه الفقهاء بالنماء [٤]، ويكون تقويم الفقهاء على أساس صافي القيمة البيعية الجارية في السوق بعد استبعاد قدر متناسب من مصروفات البيع والتوزيع والإداره بحيث اي زياده في هذه القيمة البيعيه الصافيه عن التكلفه انما يعبر عنها بالنمو والتولد [٥]

ويظهر لنا أن هذه الضوابط تنطبق على أعمال البنك الإسلامي سواء بمشاركته التجارية أو الصناعية أو الزراعية من خلال خدماته الاستثمارية، فيمنع الاسلام من تحقيق الربح بالوسائل المحرمة ولا يمنع تحقيقه بالدراسة الاقتصادية لجدوى المشاريع الاستثمارية.

---

(١) ابن حجر : فتح الباري ، ج٥ ، ص ٣٧٥ – ٣٧٧

(٢) مسلم ، صحيح مسلم ، حديث ١٦٠٥ ، ح ٣ ، ص ٩٩٥

(٣) النووي : صحيح مسلم بشرح النووي ، ح ١١ ، ص ٤٣

(٤) القرضاوي:د. يوسف فقه الزكاه مؤسسة الرساله بيروت ١٩٩٢ ط٢١ ح١ ص١٣٩– ١٤٠
– ابن قدامه:لابي محمد عبد الله المقدسي المغني مكتبة الرياض الحديثة ١٩٨١م ح٣ ص٣٤(وفي غالب في التجاره فانه يحصل بالتقليب) وسيشار له بابن قدامة المغني،

(٥) محمد سعيد عبد السلام المحاسبه في الاسلام دار البيان العربي جده ١٩٨٢م ص١٦١

إذ يأخذ الاسلام بما يعرف بتكلفة الفرصه البديله في الاعتبارلما يلي:

أ- سد الذرائع بحيث لاييأس المنتج بعد اتخاذ قراره دون مراعاة البدائل مصداقاً لقوله تعالى (**لكي لاتأسواعلى ما فاتكم**)[1]

ب- مراعاة الأولويات بالنظر للمصلحه العامه لتحقيق أكبرقدر من المنفعة [2]

والاسلام لايناقض وجود دائرة متخصصة لدراسة الفرص البديلة قبل تسعير خدمات البنك الاسلامي[3] كما وضع الاسلام ضابط عدم الانفاق التبذيري لقوله تعالى (**والذين إذا انفقوالم يسرفواولم يقتروا**)[4] بحيث يراعى الكلفة الحقيقية وهذا يؤدي لقلة التكاليف[5]وبالتالي تتميز البنوك الإسلامية بقلة سعر الخدمات المصرفية مقارنة بغيرها من البنوك الربوية.

فالبنك الإسلامي يركز في تحديد ميزانية الاعلان على مدى جودة وميزة الخدمات المقدمة كي لا يتحقق خداع العميل بينما البنوك الربوية تعدد ميزانية الاعلان بناء على التوسع في حصة السوق التي يراد الوصول إليها فهي تزيد من الاحتمالات المبالغة في تقدير نفقات الاعلان في حساب السعر.

ثالثاً : توزيع الخدمات المصرفية

وتمثل كيفية اختيار الطريق الذي يسلكه البنك في تقديم الخدمة من البنك حتى تصل العميل، فباعتبار أن البنك الإسلامي يسعى لتحقيق توازن الفرد والمجتمع في ظل أحكام الشريعة الإسلامية، وأهداف البنك، لذلك يظهر لنا أن على البنك مراعاة أهداف التخطيط الإقتصادي الإسلامي في عملية توزيعه لفروعه أخذا بالإعتبار تأثيره الإجتماعي إضافة لنشاطه الإقتصادي فيراعي

(١) سورة الحديد أية ٢٣.

(٢) د. سامي نجدت الرفاعي، مفاهيم المحاسبة عن التكاليف مجله الاقتصاد الاسلامي بنك دبي المجلد السادس ١٩٨٧السنه السادسه العدد ٦٨ ص٢٦-٣٠. وسيشار له بالرفاعي مفاهيم المحاسبة عن التكاليف.

(٣) الرفاعي، مفاهيم المحاسبة عن التكاليف، ص٤٤-٤٥.

(٤) سورة الفرقان أية ٦٧.

(٥) د. محمد كمال عطيه نظرية المحاسبه الماليه في الفكر الاسلامي الموسوعه العلميه او البنكيه الناشر بنك فيصل الاسلامي قبرص ١٩٨٦ ج١ ص٣٠

توزيع فروعه على أكبر مساحة ممكنة وفي مواقع الكثافة السكانية والأنشطة الاقتصادية، بحيث يسهل الوصول إليها في المكان والوقت المناسبين.

ذلك أن التوزيع في الإسلام قائم على احترام الفرد لأنه إنسان له احتياجاته بغض النظر عن نوعية المجتمع الذي يعيشه وأن أفراد الأمة متساوون في الحقوق والواجبات كل حسب قدرته[1]

وبناء على ما سبق فلا بد من توزيع الفروع بحيث تخدم أنواع القطاعات التي يعملها العملاء سواء زراعية، أو تجارية، أو صناعية، أو رعوية أخذاً بالإعتبار العوامل المؤثرة على المؤثرات على قنوات التوزيع المتمثلة بالآتي:[2]

أ- عوامل خارجية: تتمثل بتمركز وانتشار العملاء جغرافيا، والقوانين والعوامل الاقتصادية، والتي تؤثر على خفض تكاليف التوزيع.

ب- عوامل داخلية: تتمثل بطبيعة الخدمات المقدمة، وحاجتها لخبرات او سعر مناسب، وتعتبر قوة المركز المالي للبنك سببا اساسيا في سهولة التعامل مع العملاء، ويرى الباحث امكان الإستعانه على توزيع الخدمات باستخدام البريد، أو استخدام سيارة مجهزة لتقليل التكاليف في المناطق الريفيه والرعوية. وفق جدول زيارات ميدانية محددة : كزيارة العملاء في الأسبوع مرتين في أماكن عملهم.

مشروعية التوزيع:

قال تعالى (**لإيلاف قريش إيلافهم رحلة الشتاء والصيف**)[3]

يمتن الله تعالى على قريش، وهم قوم تجارة بارتحالهم إلى اليمن في الشتاء لدفئها وارتحالهم إلى الشام في الصيف لبرودتها، بحيث لايشق

---

(١) المصري:عبد السميع عداله التوزيع الثروه في الاسلام دار التوفيق النموذجيه للطباعه والنشر مكتبه وهبه مصر ط١ ١٩٨٦ ص١١٢، ١١٤، ١١٧، ١١٨

(٢) ثابت الغيص ادارة التسويق، ص٥٩٥-٥٩٧،
- البخاري: صحيح البخاري، ج٣، ص٨١-٨٢.

(٣) سورة قريش آية ١، ٢.

عليهم ترحالهم [1] وفي هذا دلالة على جواز تصرف الرجل في الزمانين، وبين محلين يكون حالهما في كل زمان أنعم من الآخر [2] وباعتبار قريش أهل تجارة، فقد راعوا اختلاف احتياجات الأفراد تبعا لاختلاف الزمان والمكان لترويج السلعة بقصد تحقيق الأرباح ويتضح ذلك بمتابعة أسواق العرب المشهورة في الجاهلية، « فسوق دومة الجندل[3] تقوم في أول يوم من جمادي الآخرة إلى أخر الشهر ثم سوق صحار[4] وكانت تقوم أول يوم من رجب خمس ليال ثم سوق دبا[5] وكان يأتيها تجار السند والهند والصين وأهل المشرق والمغرب وكان يقوم سوقها أخر يوم من رجب ثم سوق الشحر * نصف شعبان ثم سوق عدن[6] وكانت تقوم أول يوم من شهر رمضان ثم سوق صنعاء[7] وكانت تقوم في النصف من شهر رمضان الى أخره ثم سوق الرابية لحضرموت وسوق عكاظ[8] وكانتا تقومان في يوم واحد للنصف من ذي القعده الى آخر الشهر ثم سوق ذي المجاز[9] في أول يوم من ذي الحجة الى يوم التروية »[10]. إذ يلاحظ بأن تجارتهم راعت أماكن كثافة المشترين من ناحية اضافة لتغير الزمان عند بيع سلعهم وهو

---

(١) الطبري:لأبي جعفر محمد بن جرير تاريخ الطبري تحقيق محمد أبو الفضل ابراهيم دار المعارف القاهره ١٩٦١/ج٢ ص٢٨٠

(٢) القرطبي:لابي عبد الله محمد بن أحمد الانصاري الجامع لأحكام القرآن تحقيق محمد الحفناوي رد الحديث للنشر القاهره ط١ ١٩٩٤ ج٢٠، ص٢٠٦، ص٢٠٤.

(٣) دومة الجندل: حصن وقرى بين الشام والمدينة قرب جبل طيء كانت به بنو كنانة (ياقوت الحموي، معجم البلدان، دار إحياء التراث العربي، بيروت ١٩٧٩، ج٢، ص٤٨٧-٤٨٩).

(٤) صُحَار: قصبة عُمان مما يلي الجبل وتؤام قصبتها مما يلي الساحل وهي مدينة ذات سعة في كل شيء من الخيرات. (ياقوت الحموي، معجم البلدان، ج٣، ص٣٩٣).

(٥) دُبًا: من نواحي البصرة فيها أنهار وقرى ونهرها الأعظم الذي يأخذ من دجلة حفرة الرشيد. (ياقوت الحموي، معجم البلدان، ج٣، ص٣٩٣).

* شحر مهرة وتعوم السوق تحت ظل الجبل الذي عليه قبر هود عليه السلام.

(٦) عَدَنٌ: باليمن وهي مدينة مشهورة على ساحل بحر الهند، وهي جنوبية تهامية وبين عدن وصنعاء ثمانية وستون فرسن. (ياقوت الحموي، معجم البلدان، ج٤، ص٨٩).

(٧) صنعاء: وهي بلد على خط الاستواء وبني أبرهة بها القُليس وأخذ الناس بالحج إليه. (ياقوت الحموي، معجم البلدان، ج٣،ص٤٢٥-٤٢٨).

(٨) عكاظ: وادي بينه وبين الطائف ليلة وبينه، وبين مكة ثلاث ليال. (ياقوت معجم البلدان، ج٤، ص١٤٢).

(٩) ذي المجاز: سوق عن يمين على فرسخ من عرفة (ياقوت معجم البلدان ج٥، ص٥٥).

(١٠) ابن حبيب: العلامة أبي جعفر محمد، المحبر رواية أبي سعيد الحسن السكر تصحيح الدكتوراه إيلزة ليحتن شتيتر، مطبعة جمعية دائرة المعارف العثمانية بعاصمة الدولة الاصفية، حيد أباد، ١٩٤٢، ص٢٦٣-٢٦٧.

يتناسب مع مفهوم التوزيع المتضمن نقل السلع والخدمات الى المكان المناسب وفي الزمان المناسب لتحقيق رغبات اكبر عدد من المستهلكين.

الخلاصة

يمثل التسويق المصرفي جهود الموظفين التي تكفل تدفق الخدمات التي يقدمها البنك الإسلامي إلى العميل بشكل يضمن اشباع حاجاته بأقل كلفة بقصد استمرار تعامله مع البنك.

والتسويق المصرفي مشروع ، وهو وسيلة لتوضيح مبادئ النبك الاسلامي وبيان مدى اختلافه عن البنوك الأخرى إضافة لتذليل الصعاب التي يواجهها البنك ، ويخضع التسويق المصرفي للضوابط الشرعية.

والبنك الإسلامي الأردني يقوم بصياغة سياساته التسويقية مسترشداً بالسياسة العامة وفق مبادئ الاقتصاد الاسلامي المفسرة لسلوك المستهلك التسويقي ثم يضع سياسته الخاصة وهي الوسيلة المستخدمة لتخطيط نشاط الادارة بما يلائم التغيرات ضمن سياسة التسويق الجماعي باتباع الخطوات التالية:

الخطوة الأولى: تحليل أثر العوامل الاجتماعية والاقتصادية والتشريعية.

الخطوة الثانية: تكوين السياسة المناسبة بتحقيق أهداف البنك، وتوفير المعلومات الدقيقة عن موقف البنك، وتحليل قدراته التنافسية، وتقييم سياسته بما يحقق المنفعة، وفهم مدى نجاح خدماته المقدمة سواء مصرفية أو استثمارية أو اجتماعية.

الخطوة الثالثة: التنفيذ بتحديد من يقوم بتنفيذ السياسة التسويقية؟ ومتى؟ ولا بد من مراعاة اختيار الأسواق المصرفية المناسبة للخدمات إضافة لاختيار المزيج التسويقي المناسب وفق الشريعة الاسلامية. وبذلك يتم تكوين سياسات البنك الإسلامي وتنفيذها بكفاءة.

الفصل الأول

سياسة الادخار في البنك الإسلامي

المبحث الأول: دراسة نوعية المدخرين في البنك الإسلامي

المبحث الثاني: تحديد العوامل الادخارية في البنك الإسلامي

المطلب الأول: عوامل الإدخار المادية

المطلب الثاني: عوامل الادخار الروحية

المبحث الثالث: أقسام الادخار المصرفي في البنك الإسلامي

المطلب الأول: حسابات الإئتمان

المطلب الثاني: الحسابات الاستثمار المشترك

المطلب الثالث: حسابات الاستثمار المخصص.

الفصل الأول
سياسة الادخار في البنك الإسلامي

التمهيد:

ترتبط سياسة التسويق المصرفي بعلاقة وثيقة بسياسة الادخار تبعا لما يلي :

أولاً : تتحدد ميزانية السياسة التسويقية بناء على موارد البنك المتاحة وتعتبر سياسة الادخار وسيلة لجمع هذه الموارد.

ثانياً : تراعي سياسة الادخار المنافع الأساسية التي يستهدفها كل عميل من ايداع أمواله كي تتناسب مع توقعاته وتفضيلها عن البدائل الأخرى المتاحة بحيث تكون حلا لمشكلاته الحقيقة وهذا لا يتحقق إلاّ بدراسة نوعية المدخرين وتحديد العوامل المؤثرة على كل مدخر وهذا يوافق المفهوم التسويقي بالتعرف على حاجات العملاء وايجاد ما يؤدي لإشباعها.

ثالثاً : سياسة الادخار توضح تقسيم السوق وفق دوافع الأفراد وبحسب المنفعة المرادة سواء اشباع حاجة مادية أو معنوية وهذا يبين المنهجية المناسبة لتقسيم السوق المصرفي والذي يعتبر أساساً لتحقيق نجاح السياسة التسويقية إذ يراعي البنك الاسلامي في سياسته الادخارية ما يلي :

تحديد مفهوم الادخار في الشريعة الإسلامية كما يلي:

أولاً: التعريف بالادخار

الادخار لغة:

كلمة للفعل الثلاثي المصدر ذَخَر، (وذخر الشيء يَذْخُرُه ذُخراً، وادَّخره ادِّخار أي اختاره، وقيل اتخذه وأبقاه، وأصل الادِّخار اذْتخار، وهو افتعال من الذُّخر)[1].

---

(١) ابن منظور، لسان العرب، ج٤، ص٣٠٢.

الادخار اصطلاحاً:

(هو تأجيل انفاق عاجل إلى انفاق آجل)[1] وقيل هو (ذلك الجزء من الانتاج الذي لم ينفق على الاستهلاك)[2] وفق الضوابط الشرعية.

ثانياً: مشروعية الادخار:

أولاً: أن رسول الله صلى الله عليه وسلم (كان يدخر لأهله قوت سنة) [3].

وجه الدلالة: (لو قدّر أن شيئاً مما يدخر كان لا يحصل إلا من فترة لفترة، لاقتضى الحال جواز الادخار لأجل ذلك) [4].

ثانياً: ما ورد عن صحابي أنه قال (عادني رسول الله في حجة الوداع من وجع أشْفَيْتُ منه على الموت، فقلت يا رسول الله بلغني ما ترى من الوجع وأنا ذو مال ولا يرثني إلا ابنة لي واحدة أفأتصدق بثلثي مالي قال لا قال قلت أفأتصدق بشطره قال لا قال فبثلثه قال الثلث والثلث كثير. إنك إن تذر ورثتك أغنياء خير من أن تذرهم عالة يتكففون الناس...) [5]

والحديثان يوضحان أهمية الادخار المتمثلة بحافز ضمان المستقبل والتي تمثل نوعية المدخرين للأيام الصعبة.

وقد اقتضت حكمة الله تعالى ملاءمة الأحكام الشرعية فطرة الإنسان بمِلك المال، وتختلف أحوال المدخرين تبعاً لاختلاف المِلك كما يلي:[6]

---

(١) مقارنة بين البنوك الإسلامية والبنوك غير الإسلامية، ص٢٨.

(٢) التركماني: عدنان خالد السياسة النقدية والمصرفية في الإسلام، مؤسسة الرسالة، بيروت ١٩٨٨، ص١٣٨. وسيشار له بالتركماني السياسة النقدية والمصرفية في الاسلام.

(٣) البخاري، صحيح البخاري، ج٨، ص٨١.

(٤) ابن حجر، فتح الباري، ج١١، ص٤٢٩-٤٣١. وقد ورد حديث: كان لا يدخر شيئاً لغد. فيحمل الحديث على ادخار الرسول عليه السلام لنفسه، أما حديث كان يدخر لأهله فيحمل على ادخار الرسول عليه السلام. لأهله وذلك جمعاً بين الحديثين.

(٥) مسلم، صحيح مسلم، كتاب ٢٥، باب١، حديث ١٦٢٨، ج٣، ص١٠١٣.
- النووي، شرح النووي، ج١١، ص٧٦-٧٧.

(٦) التركماني ، السياسة النقدية والمصرفية في الإسلام ، ١٣٧-١٣٨.

الحالة الأولى: أن ما يحصل عليه المسلم من المال كافياً لسد حاجته من السلع والخدمات عند حد الاعتدال دون زيادة، وهي حالة الاستهلاك الكامل أي لا يوجد ادخار.

الحالة الثانية: أن ما يحصل عليه المسلم من المال غير كافي لسد حاجته، وقد أجمع العلماء على أن تأمين الحاجات الضرورية واجب كفاية لكل فرد، فإذا عجز عن تأمينها بنفسه لزمت أقرباءه، وإلا لزم ولي الأمر تأمينها من الزكاة أو بيت المال، فإذا عجزت موارد بيت المال عن ذلك وجب على أغنياء المسلمين تأمينها [1]

الحالة الثالثة: أن ما يحصل عليه الفرد يفيض عن حاجته عند حد الاعتدال وبعد الالتزام بأداء حق المال المملوك وهذا الفائض يمثل الإدخار.

ويعتبر الاكتناز لفظ ذا صلة بمعنى الإدخار

ثالثاً: مفهوم الاكتناز:

اختلف الفقهاء في مفهوم الاكتناز على قولين:

القول الأول: هو الأموال التي لم تؤد زكاتها وذهب اليه جمهور الفقهاء

القول الثاني: هو كل ما فضل من المال عن حاجة صاحبه، ولو أديت زكاته وذهب اليه أبو ذر رضي الله عنه والإمام الغزالي.

أدلة القول الأول:

أ- قوله تعالى (**خذ من أموالهم صدقة تطهرهم وتزكيهم بها**)[2]

فالزكاة طهر المال ولو وجب إخراج جميع المال لما كان ما تبقى بعد الزكاة

---

(١) النووي: يحيى بن شرف الدين أبو زكريا، روض الطالبين، المكتب الإسلامي، ١٩٧٦، ج١٠، ص٢٢١. وسيشار له بالنووي روض الطالبين.

- الرملي: ابن شهاب الدين نهاية المحتاج إلى شرح المنهاج، دار الفكر للطباعة، ١٩٨٤، بيروت، الطبعة الأخيرة، ج٨، ص٤٩. وسيشار له بالرملي نهاية المحتاج إلى شرح المنهاج.
- شبير: د. محمد عثمان، الزكاة وتامين الحاجات الأساسية، مجلة الشريعة الإسلامية، السنة السادسة، العدد ١٤، الكويت، ١٩٨٩، ص١٤٣.

(٢) سورة التوبة آية ١٠٣.

طاهراً، فهذا دليل بأن ما أخرج صاحبه زكاته حلالاً [1]

ب- قوله تعالى (**والذين يكنزون الذهب والفضة ولا ينفقونها في سبيل الله فبشرهم بعذاب اليم**)[2]

لما نزلت هذه الآية كبر على المسلمين، وقالوا ما يستطيع أحد منا أن يدع لولده ما لا يبقى بعده، فذهب الصحابة إلى النبي صلى الله عليه وسلم فقالوا: يا رسول الله أنه قد كبر على أصحابك هذه الآية، فقال رسول الله صلى الله عليه وسلم إن الله لم يفرض الزكاة إلا ليطيب بها ما بقي من أموالكم، وإنما فرض المواريث من أموال تبقى بعدكم [3]

جـ- أن كثيراً من الصحابة كانوا يقتنون الأموال ويتصرفون فيها، وما عابهم أحد ممن أعرض عن القنية [4] ومنهم عبد الرحمن بن عوف رضي الله عنه وطلحة بن عبيد الله رضي الله عنه.

أدلة القول الثاني:

لأنه يبطل حكم النقود ولا يحصل الغرض المقصود من خلق الدنانير والدراهم وهو التداول [5]

الترجيح:

فقد ورد أن الذي أفتى**** بتحريم ما فضل عن نفقة العيال قد شكي إلى أمير المؤمنين عثمان رضي الله عنه وأن أمير المؤمنين قد استقدمه وأنزله

---

(1) الرملي، نهاية المحتاج، دار الفكر، ج٣، ص٨٤.
- النووي: الإمام أبي زكريا، محي الدين بن شرف، المجموع شرح المهذب، دار الفكر، بيروت، ١٩٨٠، ج٦، ص١٢. وسيشار له بالنووي المجموع.
- الزرقاني: محمد شرح الزرقاني على الموطأ، الإمام مالك، دار المعرفة، بيروت، راجعه لجنة من العلماء، ١٩٧٨، ج٢، ١١٠.

(2) سورة التوبة أية ٢٤.

(3) ابن كثير: التفسير، ج٢، ص٢٣٦، وذكر أن الحاكم اعتبر حديث صحيح على شرطهما ولم يخرجاه.

(4) الزمخشري: أبو القاسم جاد الله محمود بن عمر الخوارزمي، الكشاف عن حقائق التنزيل وعيون الأقاويل، دار المعرفة، بيروت، ج٢، ص١٨٧. وسيشار له بالزمخشري الكشاف عن حقائق التنزيل.

(5) الغزالي، أبو حامد، محمد إحياء علوم الدين، دار المعرفة، بيروت، ١٩٨٣، ج٤، ص٩١. وسيشار له بالغزالي إحياء علوم الدين.

**** أبو ذر رضي الله عنه.

بالربذة وحده وبهامات في خلافة عثمان رضي الله عنه [1] وعليه فالقول الأول هو الراجح لقوة الاستدلال مع مراعاة ضابط الادخار بعدم الاضرار بالمجتمع، لمنع المدخر غيره من الانتفاع بالمال الزائد لقضاء حاجته[2].

ومما سبق يستنتج الفرق بين الادخار والاكتناز وهو:

أ- حكم الادخار مشروع لورود النص، ويمثل انتظار الفرصة المناسبة للاستفادة من المال. أما حكم الاكتناز فهو محرم لورود النص، ويمثل تعطيل الأموال بحيث يضر بالناس.

ب- الادخار: هو الفرق بين ما يحصل عليه الفرد من الدخل * وبين ما يلزم شرعاً انفاقه على الاستهلاك بمراعاة الاعتدال في النفس وبمن يعول، ومنع الاكتناز.

جـ- أما الاكتناز: فهو عدم إخراج حق المال دفع الزكاة، وتأمين حاجة المضطر عند تعذر قيام الدولة بذلك. وترتب الأضرار بالمجتمع نتيجة المدخرات.

وفي ظل مفهوم الادخار في الشريعة الاسلامية ستوضح سياسة الادخار في البنك الاسلامي كما يلي:

المبحث الأول: دراسة نوعية المدخرين في البنك الإسلامي

المبحث الثاني: تحديد العوامل الادخارية في البنك الإسلامي

المبحث الثالث: أقسام الادخار المصرفي في البنك الإسلامي.

---

(١) ابن كثير: التفسير، ج٢، ص٣٣٧.

(٢) الزمخشري، الكشاف عن حقائق التنزيل، ج٢، ص١٨٧.

* دخل الفرد: هو مجموع ما يحصل عليه الفرد من دخول من جميع المصادر المشروعة سواء كان نظير ما يقدمه من مساهمة في الانتاج أو بدون مساهمة لحصوله على الإعانات
عفر الاقتصاد الاسلامي الكلي ج٤ ص٥١-٥٢.

المبحث الأول:

دراسة نوعية المدخرين في البنك الإسلامي:[1]

وهي تختلف بحسب نشاط القطاعات الرئيسية للاقتصاد من حيث مكونات دخلها وكيفية انفاقها. وتعتبر هذه القطاعات محددة لمصادر تكوين المدخرات بالتعرف على السجل المزدوج لمصادر الدخل (الدائنة) وأوجه الإنفاق في الجانب الآخر (المدين) بحيث يتعادل جانب الدخل مع الانفاق وتتمثل القطاعات بما يلي:

أولاً: ادخار قطاع الأعمال:

يضم قطاع الأعمال الوحدات الاقتصادية الانتاجية المختلفة، وتختلف أهمية مدخرات هذا القطاع تبعاً لنشاط الوحدات الاقتصادية فيما لو كان تجارياً أو صناعياً أو زراعياً أو خدمات.انظر جدول (٢-١)[*]

ثانياً: ادخار القطاع العائلي:

يضم كل مصادر دخل أفراد العائلة مما يستهلك ويرتبط الادخار العائلي بالدخل ودرجة الوعي الادخاري والاستهلاك والضرائب انظر جدول رقم (٢-٢).

ثالثاً: ادخار القطاع الحكومي:

ويمثل كل مصادر الدخل من ضرائب وأقساط التأمين الاجتماعي مما لم يستهلك. انظر جدول (٢-٣)[*]

رابعاً: ادخار العالم الخارجي:

ويمثل الادخار المترتب على علاقة الدولة مع الدول الأخرى.

انظر جدول (٢-٤) [*]

---

(١) الشماع: د. خليل محمد حسين، المدخرات العربية وأنواعها وهوعية المدخرين والعوامل المؤثرة في حجمها وتطورها اتحاد المصارف العربية بيروت ١٩٨٧ ص١٤٤-١٤٦.

– تيلا المهندس سعدي ومحمود سامي خدمة التوفير والادخار جامعة الدول العربية الاتحاد البريدي العربي كلية البريد العربية ١٩٨٣ ص١٠-١١. وسيشار له بتيلا ومحمود خدمة التوفير والادخار.

– هند مشعل ومحمد عطا الله الأساس في الاقتصاد الكلي والجزئي تقديم جواد الأهلية للنشر عمان ١٩٨٩ ص٢٢٦.

– عفر الاقتصاد الكلي ج٤ ص٧٩-٨٦.

(*) انظر الملحق

(*) انظر الملحق.

(*) انظر الملحق.

المبحث الثاني:

تحديد العوامل الادخارية في البنك الاسلامي:

يمر المجتمع الأردني بتغيرات اجتماعية، واقتصادية، وتكنولوجية وهذا يتطلب تكيف سلوك الفرد بما يتناسب مع التغيرات. ولصعوبة التكيف، فإن ذلك يعني تخلفاً حادثاً بين السلوك وبين القيم، مما يخلق المشكلة [١] في تقدير الحاجات التي يرغب الأفراد باشباعها، لذلك لا بد من تربية سلوك الأفراد من خلال عملية تعبئة المدخرات في البنك الإسلامي بما يوافق الشريعة الإسلامية، وبالاعتماد على أثر مميزات الحاجة على السلوك الفردي وهي :

أ- الحاجة شعور شخصي بالرغبة في الحصول على شيء معين، ويرافق هذا الشعور الاحساس بالحرمان والألم، بحيث يندفع صاحب هذا الشعور لتلبية هذه الحاجة ليشعر بالطمأنينة والارتياح.

ب- الحاجة متعددة تبعاً للحضارات، وتبعاً للعادات [٢].

جـ- الحاجة القابلة للاشباع بكمية محددة لا تلبث أن تتكرر.

لذلك يرى الباحث إمكان استغلال الاحتياجات في المجتمعات الحالية بقصد تحقيق هدف البنك الإسلامي، من خلال التعرف على الدوافع والتي يمكن استنتاجها من السلوك الظاهري للأفراد، لأن السلوك ينشط بفعل الدافع للوصول للهدف، والفرد يحقق توازنه بتحصيل غايته [٣].

وهذه الدوافع تمثل العوامل الادخارية في البنك الاسلامي. وبالنظر إلى الودائع الموجودة في البنك الإسلامي خلال السنة، يلاحظ وجود تقلبات، وتتمثل بالأسباب التالية:

---

(١) النجيحي: د. محمد لبيب، الأسس الاجتماعية للتربية، مكتبة الانجلو المصرية، ط٧، ١٩٧٨، ص٢٨٧-٢٨٨.

(٢) د. محمد عبد المولى، تطور الفكر الاقتصادي والاجتماعي عبر العصور، الشركة التونسية للتوزيع، ١٩٧٩، ص١١، ١٤.

(٣) عبده: د. عيسى، الاقتصاد الاسلامي، مدخل ومنهاج، دار النصر للطباعة الاسلامية، ١٩٧٤، ص٥٨-٥٩.

أ- تقلبات موسمية حيث تزيد الودائع في الأشهر الثمانية الأولى من العام لتعود وتنخفض حتى آخر العام، بسبب مواسم المدارس، والجامعات والاجازات الصيفية، والأعياد.

ب- تقلبات ناتجة عن ازدهار أو كساد في قطاع من القطاعات، كالزراعة والتجارة.

جـ- تقلبات ناتجة عن ازدهار أو كساد في منطقة من المناطق التي يعمل بها البنك.

د- تقلبات ناتجة عن البنك بالنسبة للبنوك الأخرى، بسبب نوع ومستوى الخدمات المصرفية.

هـ- تقلبات بحسب شعور الأفراد المودعين ومدى ثقتهم بالبنك للأسباب الخارجية كالحرب [1].

وهذا يعني أن هناك باعثاً يمثل الموقف الخارجي يستجيب له الدافع والذي سيركز عليه ضمن البيع الشخصي في البنك الإسلامي حيث يقدم الباعث بقصد خلق الدافع لدى الأفراد، وإيصالهم لمرحلة الاقناع، ومن ثم يترجم فيما بعد إلى سلوك الفرد، بحيث يُتم تعامله مع البنك الإسلامي.

ولحصر دوافع العوامل الادخارية فإنها ستقسم كما يلي:

أ- عوامل مادية

ب- عوامل روحية

والتقسيم يمثل ما كان غاية دنيوية في ظل التطبيق لشريعة الاسلام فهو مادي، وما كان في ظل التطبيق للشريعة الاسلامية غاية أخروية محضة فهو روحي، وبمحصلتهما تتحقق غاية المسلم وتوازنه بتوازن العقل والروح والجسم في ظل المؤثرات الجانبية المتمثلة بالنفس.

---

(١) العريضي، د. عدنان، الوسيط في إدارة المصارف، مهدلة النائب توفيق عساف، دار المستشار للطباعة والنشر، بيروت، ط١، ١٩٨٨، ص٢٠٣. وسيشار له بالعرضي الوسيط في إدارة المصارف.

المطلب الأول:

عوامل الادخار المادية

وتقسم إلى عوامل اقتصادية وسياسية واجتماعية:

أولاً: عوامل الادخار الاقتصادية

وتتمثل في: العلاقة بين الادخار والدخل فقد أظهرت الدراسة لدوافع الادخار ثلاث فئات من المدخرين وهي:

أ- فئة ذات دخل منخفض، وتمثل الفئة الكبيرة في المجتمع، حيث تشعر بأنها مهددة دوماً، ودافعها للادخار البحث عن الأمان حيال الحوادث المستقبلية.

ب- فئة ذات دخل أعلى نسبياً من الفئة السابقة، وغرضها من الادخار رفع مستوى معيشتها، كالحصول على سكن أكثر راحة، أو الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة لتحقيق زيادة الرفاهية.

جـ- والفئة الثالثة هم الميسورون ويتمتعون بدخل مرتفع، ودافعهم للادخار تحصيل الأرباح من الاستثمار[1] وعمل البنك الاسلامي إرشادهم لتحسين مستواهم المعيشي وفق الشريعة، ولا يمكن إلغاء التعامل مع أي فئة بالغاء التعامل مع الفئة ذات الدخل المنخفض مصداقاً لقوله تعالى **(ورفعنا بعضهم فوق بعض درجات يتخذ بعضهم بعضاً سُخريا)**.[2]

ثانياً: العوامل السياسية:

وتتمثل في مدى استقرار الدينار والاستقرار السياسي وما يصدر عن البنك المركزي من قرارات فكلما استقر سعر الدينار زادت المدخرات بالدينار الاردني وفقد الثقة يعني خروج المدخرات إلى الخارج وبالعملة الأجنبية.

---

(١) المصري: رفيق مصرف التنمية الاسلامي، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط٣، ١٩٨٧م، ص٣٤٩.

(٢) سورة الزخرف آية ٣٢.

ثالثاً: عوامل الادخار الاجتماعية:[(١)]

حيث لا ترتبط مدخرات الشركات والحكومة بالاختلافات في النمو السكاني فالحكومة تستطيع تغيير معدل الادخار بغض النظر عن الظروف المتعلقة بالسكان، أما الادخار العائلي فهو المرتبط بالنمو السكاني السريع، بحيث إذا زاد عدد من يتم إعالتهم يزيد الاستهلاك على حساب المدخرات.

ويجري الخبراء دراساتهم حول السكان لتحديد خطة سير العمل وبرنامج التنفيذ المتعلقة بتجميع المدخرات، فيتم دراسة الحالة السكانية وفق فئات السن لمعرفة القادرين على الكسب، وتوزيع السكان بين الحضر والبادية، الأجور بينهما، وتوزيع المهن، وتنوع الأعمال.

وبفهم المتغيرات السكانية يمكن للبنك وضع سياسة تعبئة المدخرات بما يتوافق معها، وذلك بدراسة المؤثرات الاجتماعية، ودرجة الوعي الادخاري.

وتتمثل المؤثرات الاجتماعية في مجتمعنا بما يلي:

أ- التأثر بالأفكار الشائعة، بحيث يبني الفرد أهدافه وسلوكه عليها، ومن الآثار السلبية لعدم الادخار الاتكال على المعيل ولو كان في الأسرة قادرين على الكسب.

ب- تقليد الدول المتقدمة في كيفية معيشتهم واستهلاكهم، والذي يدفع أجهزة الادخار ببرامجها الاعلامية والتربوية إلى تنبيه الناس إلى العادات الخاطئة وآثارها على المجتمع.

ويتم دراسة الوعي الادخاري بدراسة دوافع الادخار، ومعوقاته، ولصعوبة ذلك فإن البنك الإسلامي يسترشد بعدد من الموظفين والمدخرين لدى فروعه بالتعرف على نسبة عدد المدخرين، ومدى تزايدهم، ومقارنتهم بعدد السكان ككل.

وتعتبر العادات الاجتماعية ممارسات سلوكية تعكس الاتفاق المشترك بين من يمارسوها بقصد اشباع حاجاتهم، وهي مرتبطة بطبيعة الواقع الاقتصادي

---

(١) د. عبد الرحمن زكي ابراهيم، السكان والنمو الاقتصادي، مجلة آفاق اقتصادية يصدرها اتحاد غرفة التجارة والصناعة في الإمارات العربية المتحدة، المجلد ١٦، العدد ١٦٢، السنة ١٩٩٥، دبي ص٨٨.
- تيلا، محمود، خدمة التوفير والادخار، ص ١٦٣، ١٦٤، ١٢.

والسياسي والاجتماعي.

ولا بد للبنك الأسلامي من مراعاة عادات الأفراد المختلفة، فالأعزب يهتم بالموضة والانفاق على الفراغ، أما المتزوجون والذين لهم أبناء كبار سيسعون للادخار بعقلانية، بينما كبار السن الذين لا يعيلون ولديهم أموالهم الكثيرة سيتجهون إلى السفر للترويح عن أنفسهم. علماً بأن البنك الإسلامي لا يمكنه السيطرة على مستوى ودائعه، لكن يمكنه أن يؤثر في حجم الودائع بما يلي:

١- نشر الوعي المصرفي الادخاري

٢- تحسين مستوى الخدمات المتعلقة بحسابات الادخار وتنويعها

٣- توفير وسائل متعددة للادخار تناسب أكبر عدد من المدخرين، وتسهيل إجراءاتها

٤- ربط الادخار بالأهداف الفردية المناسبة لكل فرع من الفروع، وتحسين توزيعها لتغطي كل الأفراد.

٥- حماية المدخرات من تدهور قيمتها الناتجة عن التضخم.

٦- ضمان أموال المدخرين، وإعادتها لأصحابها عند طلبها دون تأخير بتأمين الودائع [1]

٧- أن يظهر البنك الإسلامي بصورة عملية كيف تحقق الخدمةالمصرفية دوافع الأفراد.

ودوافع الإدخار المادية هي:

أ- الادخار لمواجهة الطوارئ والحوادث.

ب- الادخار لمواجهة نفقات المستقبل كالشيخوخة.

جـ- الادخار لمواجهة تعليم الأولاد.

د- الادخار لمواجهة الارتفاع بمستوى المعيشة.

هـ- الادخار للاحساس بالقوة والاستقلال.

---

(١) سويلم: د. محمد، إدارة البنوك في النظرية والتطبيق، ١٩٨٢، ص٥٠-٥١. وسيشار له بسويلم إدارة البنوك والنظرية والتطبيق.
- تيلا ومحمود، خدمة التوفير والادخار، مرجع سابق، ص١٣.
- الهوّاري: د. سيد، إدارة البنوك، توزيع مكتبة عين شمس القاهرة، ١٩٨٧، ص١٠٠-١٠٢. وسيشار له بالهراوي إدارة البنوك.

و- الادخار للقيام بالأعمال التجارية.

ز- الادخار لعدم الرغبة في ترك الورثة عالة بعد الوفاة [1]

وفيما يلي سيوضح الجدول ملخصاً لسوق الادخار وفق دوافع الأفراد والتي تمثل عوامل الادخار:

نوعية العملاء وفق عوامل الادخار				
	المستثمرون	العملاء الحذرون	العملاء المهتمون بتوفير الوقت	المدخرون للأيام الصعبة
المنفعة المطلوبة	المردود الأفضل لكل دينار مستثمر بالوسائل الشرعية الإسلامية	التأكد من ضمان أموالهم بالوسائل الشرعية	الوقت المناسب للراحة	الادخار للمستقبل بأسلوب شرعي
الخصائص الديموغرافية	مثقفون، أصحاب مهن، إدارة عليا، ذو دخل مرتفع	أقل معدل أعمار أو أعلى وأقل دخل أو أعلى	الأولاد في البيت، والزوجان في العمل	مستوى علمي أقل، عمال
الخصائص الاجتماعية والنفسية	طبقات اجتماعية عالية ورغبة في التقدم	طبقات اجتماعية أدنى	طبقة متوسطة	طبقات اجتماعية أدنى
خصائص أخرى	معرفة الشؤون الماليةومقدرة على توضيحها للآخرين ورغبة في مواجهة التضخم	محافظون يؤجلون التجربة الجديدة ويرتاحون للمألوف	مشغولون باستمرار، أعضاء في النوادي، يشغلون في لجان الأعمال	محافظون يخططون بتأن ويحددون ميزانيتهم
خيارات الاستثمار المفضلة	الأسهم، السندات، المعادن الثمينة، صناديق الاستثمار، العقارات	المصارف، مؤسسات الادخار، اتحادات التسليف.	المصارف، صناديق الاستثمار، السوق النقدية مؤسسات الادخاروالتسليف	المصارف، صناديق الاستثمار، مؤسسات الادخار والتسليف

سوق الادخار وتجزئة السوق حسب المنفعة المرادة

فكل منها دوافع للادخار لكنها تحتاج إلى التنظيم بما يتفق مع الشريعة الإسلامية وفق منهج الله ليتحقق التوازن النفسي بتحصيل ثواب الآخرة وهي الدوافع الروحية. والتي تمثل العامل الروحي للادخار.

(١) الباسط: هشام مناهج التسويق الحديثة ص٢٠.

المطلب الثاني:

عوامل الادخار الروحية:

فالبنك الاسلامي يرى إمكان جعل الادخار عملية تعبدية، وذلك من خلال العلاقة بين الاستهلاك والادخار، وبين الاستثمار والادخار كما يلي:

أولاً: العلاقة بين الاستهلاك والادخار: هي علاقة عكسية، والشريعة الاسلامية تؤثر في الاستهلاك بقصد دعم القدرة الاقتصادية للمجتمع من خلال الأمور التالية:(١)

الأمر الأول: على الفرد إشباع ضرورياته، ثم حاجياته، ثم كمالياته من السلع والخدمات ما دامت لم يحرم شرعاً استهلاكها

لقوله تعالى : (قل من حرم زينة الله التي أخرج لعباده والطيبات من الرزق قل هي للذين آمنوا في الحياة الدنيا خالصة يوم القيامة كذلك نفصل الآيات لقوم يعلمون) (٢).

الأمر الثاني: مراعاة الفرد في استهلاكه استهلاك من يعول، لقوله صلى الله عليه وسلم (وليست تنفق نفقة تبتغي بها وجه الله إلا أجرت بها حتى اللقمة تجعلها في فيّ امرأتك) (٣)

الأمر الثالث: الإعتدال في الاستهلاك دون إسراف أو تقتير،

لقوله تعالى (**والذين إذا أنفقوا لم يسرفوا ولم يقتروا وكان بين ذلك قواماً**)(٤).

---

(١) انظر:
- ابن كثير التفسير ج٢ ص٢٠٢، ة٣ ص٣١٤.
- النجار د.أحمد عبد العزيز ومحمد سمير ومحمد الأنصاري ١٠٠ سؤال و١٠٠ جواب حول البنوك الاسلامية الاتحاد الدولي للبنوك الاسلامية ط١ ١٩٧٨ . وسيشار له بالنجار وآخرون ١٠٠ سؤال و١٠٠ جواب.
- البدور: د. راضي تعبئة المدخرات للتنمية في المجتمع الإسلامي للتنمية من منظور إسلامي وقائع الندوة ١٩٩١ عمان بالتعاون مع آل البيت والمعهد الإسلامي للبحوث البنك الاسلامي للتنمية والمنظمة الاسلامية للتربية والعلوم والثقافة ايسيكو ج٢ ص١٢٥ . وسيشار له بالبدور وتعبئة المدخرات للتنمية في المجتمع الاسلامي.

(٢) سورة الأعراف آية ٣٢.

(٣) مسلم صحيح مسلم ج٣ ص١٠١٣ حديث رقم ١٦٢٨.
- النووي شرح النووي ج١١ ص٧٦-٧٧.

(٤) سورة الفرقان آية ٦٧.

أي ليسوا بخلاء على أهليهم فيقصرون في حقهم، وليسوا مبذرين في إنفاقهم فيصرفون فوق الحاجة، بل بالتوسط [1]

وبالتعرف على الميل المتوسط للاستهلاك* يظهر التغير السلوكي تبعاً للفئات القادرة على الادخار بالنسبة للدخل القومي** إذ إن الميل المتوسط للاستهلاك كلما نقص يعني أن الفرد رشيد اقتصادياً وأن ادخاره سيرتفع، مما يعني زيادة الدخل القومي.

ثانياً: العلاقة بين الادخار والاستثمار:[2]

هي علاقة طردية فكلما زادت المدخرات زاد توجيهها نحو الاستثمار لما يلي:

أ- تحريم الاكتناز، والذي يترتب عليه العقاب.

ب- فرض الزكاة، والمقدرة بـ ٢,٥٪ من الأوراق النقدية، (ودفعها معجلة* باتفاق الفقهاء[3]

وهذا يعني نقص كمية رأس المال على المدى البعيد لذلك كان لا بد من استثمار هذه الأموال حتى لا تأكلها الزكاة.

جـ- تحريم الربا لقوله تعالى: (**يا أيها الذين آمنوا اتقوا الله وذروا ما بقي من الربا إن كنتم مؤمنين**)[4].

نزلت في قوم أسلموا ولهم على قوم أموال من الربا، وكانوا قد قبضوا

---

(١) ابن كثير التفسير ج٣، ص٣١٤.

* الميل المتوسط للاستهلاك: وهي نسبة الاستهلاك إلى الدخل.

** الدخل القومي: مجموع عوائد عناصر الانتاج مقابل اشتراكها في الانتاج خلال فترة زمنية معينة عادة تقدر بنسبة (انظر عفر: الاقتصاد الكلي ج٤ ص١٢٦، ١٩).

(٢) التركماني: السياسة النقدية والمصرفية ص١٣٩.

* قيل عن أبي حنيفة أنه يكره تأخيرها وتحمل الكراهة على الكراهة التحريمية (كمال الدين: شرح فتح القدير دار إحياء التراث ج٢ ص١١٤).

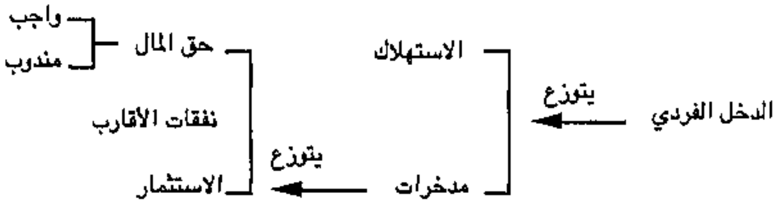
(٣) الإمام كمال الدين عبد الواحد شرح فتح القدير للعاجز الفقير دار إحياء التراث العربي بيروت ج٢ ص٢١٦.
- الشماخي: الشيخ عامر الإيضاح سلطنة عمان وزارة التراث القومي ١٩٨٤ ج٣ ص٣٧
- العاملي: الشيخ محمد بن الحسن وسائل الشيعة إلى تحصيل مسائل الشريعة دار إحياء التراث العربي تحقيق الشيرازي بيروت ج٢ ص٢١٤.

(٤) سورة البقرة آية ٢٧٨.

بعضه وبقي الآخر، فغفر الله عما قبضه وحرم اقتضاء الباقي، ففيها تحريم للربا سواء فاحشاً أو قليلا [1]

د- نظام الشركات المختلفة حيث تلتقي فيها جهود الفرد مع رأس المال لتحقيق التنمية الاقتصادية بتحقيق أهداف الدولة ووفق سياستها النقدية، إضافةإلى تنمية رأس المال باستثماره وفق الشريعة الاسلامية بدلاً من التعامل بالربا، من خلال خدمات البنك الاسلامي الاستثمارية، كالمشاركة.

فتحليل البيروني لدورة رأس المال يبرز البعد الاجتماعي والديني في سلوك الأفراد، حيث يمكن تصور دخل الأفراد بين الأمور التالية : [2]



وبذلك يظهر توازن الفرد من خلال تحقيق أهدافه ضمن دوافعه المادية التي تم تهذيبها بالشريعة الإسلامية ليحقق نجاحه في الدنيا وفي نفس الوقت يحقق توازنه الروحي من خلال تحقيق أهداف دوافع خَلْقِه، المتمثلة بالاستخلاف في الأرض لإعمارها، وعبادة الله.

ويرى البنك الاسلامي إمكان نشر السلوك الادخاري بين الأفراد بما فيهم ذوي الدخل المحدود، إذ أن حجم الدخل وتغيره ليس العامل المنفرد المؤثر على الادخار، ولأن حجم الانفاق مختلف بين الأفراد، فإن القدرة الادخارية تتفاوت بين

---

(١) ابن كثير التفسير ج١ ص٣١٢.

- الصابوني محمد علي روائع البيان تفسير آيات الأحكام من القرآن مكتبة الغزالي دمشق ج١ ص٣٩٠-٣٩١. وسيشار له بالصابوني، روائع البيان.
- الألوسي: شهاب الدين السيد محمود أفندي روح المعاني دار إحياء التراث العربي بيروت ج٢١ ص٤٦.

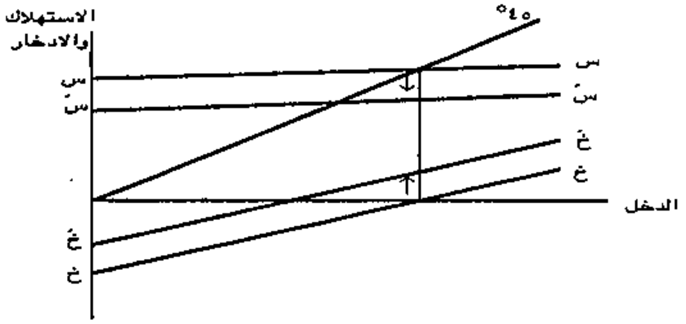
(٢) أ. د. عبد الله عبد الغني غانم، علم الاجتماع الاقتصادي في دراسات المسلمين، سلسلة كتب علم الاجتماع المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، ١٩٩٣، ص٣٢٣-٣٢٤، وقد عدل الرسم.

الأفراد الذين يحصلون على دخول متساوية وفقاً لأسلوب معيشتهم ومن يعولون، وإذا نظرنا إلى الحوافز المادية نجدها عوامل ذاتية تتعلق بشخصية الفرد لذلك يمكن نشر السلوك الادخاري حتى بين محدودي الدخل [1].

ولرسم الشكل البياني يفترض ما يلي: [2]

أ- دالة الاستهلاك (س) قبل التزام المؤمن الضعيف بمفهوم الارشاد الاقتصادي و(سَ) التزام المؤمن القوي ودالة الادخار (ح) قبل تطبيق المؤمن الضعيف لمفهوم الارشاد الاقتصادي و(حَ) بعد التزام المؤمن القوي به.

ب- افتراض زيادة الاستثمار بمقدار النقص في الاستهلاك بفعل الارشاد الاقتصادي لقوله تعالى **(والذين إذا أنفقوا لم يسرفوا ولم يقتروا وكان بين ذلك قواما)**[3].



علاقة الادخار باعتدال الاستهلاك [4]

ويظهر الرسم أن التزام المؤمن القوي بمفهوم الارشاد (س) يجعل الاستهلاك معتدلا بحيث يقلل المصاريف الغير لازمة وهذا يعني توفير النقود أي زيادة الادخار (خ).

---

(١) النجار وأخرون ١٠٠ سؤال و١٠٠ جواب، ص٥٨-٥٩.

(٢) البدور، تعبئة المدخرات للتنمية في المجتمع الإسلامي، مرجع سابق، ج٢، ص١٢٥٠-١٢٥١.

(٣) سورة الفرقان أية ٦٧.

(٤) البدور ، تعبئة المدخرات للتنمية في المجتمع الاسلامي ، ج٢ ، ص ١٢٥١

المبحث الثالث:

أقسام الادخار المصرفي في البنك الإسلامي:

لقد راعى البنك الإسلامي تقسيم ودائع العملاء وفق طبيعة كل وديعة [1] بحيث تتلاءم مع سلوك العملاء في تحقيق احتياجاتهم، وفيما يلي سيوضح أقسام الادخار المصرفي في البنك الإسلامي وفق الودائع الحسابية [2]:

المطلب الأول: حسابات الإئتمان

المطلب الثاني: حسابات الاستثمار المشترك

المطلب الثالث: حسابات الاستثمار المخصص

المطلب الأول:

حسابات الائتمان:

وتمثل الودائع النقدية التي يتسلمها البنك على أساس تفويضه باستعمالها، وله غنمها وعليه غرمها، ودون أن تكون مقيدة بأي شرط عند السحب أو الايداع [3] ولا تشارك بأية نسبة من أرباح الاستثمار [4]

والغاية من فتح حسابات الائتمان ما يلي:[5]

أ- تنفيذ عملياتهم اليومية.

ب- تكوين احتياطي لمواجهة الظروف الطارئة.

جـ- تمويل المشتريات، والإنفاق للمستقبل.

---

(١) العريضي الوسيط في إدارة المصارف، مرجع سابق، ص٢٠٤.

(٢) الودائع الحسابية تمثل النقود التي يسلمها أصحابها إلى البنك بطريق التسجيل الحسابي وعلى أساس المقاصد بين المدفوع والمسحوب وتشمل هذه الودائع حسابات الإئتمان، الاستثمار المشترك والمخصص (قانون البنك الأردني للتمويل والاستثمار، قانون رقم ٦٢ لسنة ١٩٨٥، البنك الإسلامي الأردني للتمويل والاستثمار، شركة مساهمة عامة محدودة، مطبعة الشرق، عمان، الأردن، ص٤).

(٣) قانون البنك الإسلامي الأردني، ص٤.

(٤) قانون البنك الإسلامي الأردني، ص١٠.

(٥) طلعت أساسيات إدارة البنوك ص٦٦، ٦٨.

د- عدم رغبة المدخر في الاستثمار في هذه الفترة بقصد البحث عن الظروف المناسبة فيما بعد.

حكم حسابات الائتمان:[1]

اختلف الفقهاء في جواز تصرف البنك في مدخرات الائتمان على قولين:

القول الأول: جواز تصرف البنك في مدخرات حسابات الائتمان.

القول الثاني: عدم جواز تصرف البنك في مدخرات حسابات الائتمان.

سبب الخلاف:

هل هذه المدخرات قرضاً فيجوز للبنك التصرف فيها، أو هي وديعة بمعنى الحفظ فلا يجوز التصرف فيها.

أدلة القائلين بالجواز:

أ- أن الزبير بن العوام رضي الله عنه كان يأتيه الرجل بالمال ليستودعه إياه، فيقول الزبير: لا ولكن هو سلف، إني أخشى عليه الضيعة[2] فهي وديعة مأذونة بالاستعمال.

ب- القاعدة الفقهية: العبرة في العقود للمقاصد والمعاني لا للألفاظ والمباني، والوديعة المصرفية في حسابات الائتمان تتعلق بكون المودع نقوداً متداولة

---

(١) د. سامي حسن حمودة *التكييف الشرعي للودائع المصرفية* مجلة الاقتصاد الاسلامي العدد ١٨٣، *السنة ١٦*، ١٩٩٦ ص٢٢-٢٣.

- د. محمد علي عبد الله التكيف الشرعي لحسابات المصارف مجلة الاقتصاد الإسلامي بنك دبي الاسلامي العدد ١٨٢ السنة ١٥ ١٩٩٦ ص٣٩.

(٢) ابن سعد: محمد بن سعد بن منيع *البصري الأزهري* الطبقات الكبرى بيروت، دار بيروت، ١٩٦٠، ج٣، ص١٠٨.

قابلة للتصرف، ومأذون فيها، وقد اعتبر الفقهاء[1] أن ما لا يمكن الانتفاع به إلا باستهلاكه فهو قرض. وعليه فوديعة النقد بإذن التصرف قرض.

أدلة القائلين بعدم الجواز:

لأن الوديعة لغة وشرعاً بمعنى الحفظ والمودع يضع مدخراته في الحساب الجاري بقصد حفظها، فهو لا يقصد من وراء ذلك الحصول على الربح، بل الحصول على مدخراته من الحساب الجاري متى أراد وبالكمية المبتغاه.

الترجيح: أن حساب الائتمان هو قرض حسن، لأن المتعارف عليه بين البنوك والعملاء هو انصهار أموال حسابات الائتمان مع أموال البنك، واستفادة البنك منها في تغطية حساباتهم للسيولة النقدية العاجلة، وأن البنك الاسلامي يضمن تلف حسابات الائتمان.

المطلب الثاني:

حسابات الاستثمار المشترك:

وتشمل الودائع النقدية التي يتسلمها البنك من الراغبين بمشاركته فيما يقوم به من تمويل واستثمار منظم بشكل متعدد ومستمر وذلك على أساس حصول هذه الودائع على نسبة معينة مما يتحقق سنوياً من أرباح صافية حسب

---

(١) البهوتي: منصور بن يونس بن إدريس، كشاف القناع عن متن الاقناع، عالم الكتب، بيروت، ١٩٨٣، ج٤، ص١٦٧. وسيشار له بالبهوتي كشاف القناع.
(الوديعة بمعنى العقد .. لأنها نوع من الزكاة فإن أذن المالك للمدفوع إليه المال في التصرف... ففعل.... صارت عارية مضمونة كالرهن إذا أذن ربه للمرتهن في استعماله فإن لم يستعمله فهي أمانة لأن الانتفاع غير مقصود ولم يوجد فوجب تعليب ما هو المقصود)

- السمرقندي، لعلاء الدين، تحفة الفقهاء، دار الكتب العلمية، بيروت، ط١، ١٩٨٤، ج٣، ص١٧٧-١٧٨. وسيشار له بالسمرقندي تحفة الفقهاء.
(وكل ما لا يمكن الانتفاع به إلا باستهلاكه فهو قرض حقيقة ولكن يسمى عارية مجازاً لأنه لما رضي بالانتفاع به باستهلاكه ببدل كان تمليكاً له ببدل وهو تفسير القرض).
- السرخسي، شمس الدين، المبسوط، دار المعرفة، بيروت، المجلد السادس، ١٩٧٨، ج١١/ص١٤٥. وسيشار له بالسرخسي المبسوط.
(وعارية الدنانيروالفلوس قرض لأن الاعارة اذن في الانتفاع ولا يتأتى الانتفاع بالنقود إلا باستهلاك عينها فيصير مأذوناً في ذلك.
- ابن قدامة، المغني، ج٥، ص٢٢٥ (ويجوز استعارة الدراهم والدنانير ليزن بها فإن استعارها لينفقها فهذا قرض وقيل ليس بجائز... ولنا أن هذا معنى القرض فانعقد القرض به كما لو صرح به).

شروط الحساب الداخلة فيه [1].

حيث يجري تصنيف حسابات الاستثمار المشترك إلى ثلاث فئات حسب قيود السحب التي تخضع لها كل فئة، وتشمل هذه الفئات حسابات التوفير والاشعار والأجل [2]:

أ- حسابات التوفير: والتي يقصد بها تشجيع صغار المستثمرين على المشاركة في عمليات الاستثمار عن طريق السماح لهم بالايداع والسحب المقيد جزئياً حسب الشروط الخاصة بحسابات التوفير.

ب- حسابات الاشعار: التي يخضع السحب منها للاشعار المسبق كما هو محدد في شروطه.

جـ- حسابات الأجل: فهي التي تكون الوديعة فيها مربوطة لأجل محدد حسب شروطه [3]

وحكم حسابات الاستثمار المشترك: المضاربة في الأموال المستثمرة إضافة للقرض في ما يسحب من الوديعة [4]

والغاية من فتح حسابات الاستثمار المشترك:

مراعاة حاجات العملاء للسيولة النقدية ضمن حدود يحددها البنك الإسلامي مع تحقيق عائد من رأس المال المودع رغم صغر المبلغ المودع بهدف خلق الوعي الادخاري، ولدعم البنك الاسلامي بتكوين العملاء المتازين مع مضي الوقت [5].

ويظهر لنا توجيه حساب الاستثمار المشترك وفق خطة تجميع المدخرات بحيث تؤمن العميل خلال فترة عجزه لأن هناك قطاع من الأردنيين لا يملكون المزايا المعطاة لموظفي الدولة، أو وفق خطة لتأمين تعليم الأبناء، أو جمع رأس

---

(١) قانون البنك الإسلامي الأردني ص٤.

(٢) قانون البنك الإسلامي الأردني، ص١٠.

(٣) الفتاوى الشرعية، البنك الإسلامي الأردني للتمويل والاستثمارات، الجزء الأول، ص١٧.

(٤) الكفراوي: د. عوف محمد، النقود والمصارف في النظام الاسلامي، دار الجامعات المصرية، للنشر، ص١٣٧.

(٥) د. طلعت: أساسيات إدارة البنوك، ص٦٨، ٧٠.

مال لإنشاء مشروع استثماري بعائد شهري طويل الأجل.

كما راعى البنك الإسلامي في حسابات الاستثمار المشترك التقسيم وفق الشروط بحيث كلما زادت صعوبة الشروط يزيد العائد كما يلي:

أ- حساب التوفير: « يجعل للعميل السحب بدون إخطار مبلغ لا يقل عن دينار أردني ولا يزيد عن عشرة دنانير في كل مرة خلال اليوم الواحد، أما إذا زاد المبلغ المراد سحبه عن هذا الحد فيجب أن ... يُخطِر البنك بذلك قبل عشرة أيام على الأقل من التاريخ المحدد لإجراء السحب ... وتكون مشاركة حسابات التوفير في نتائج أرباح الاستثمار بما يساوي نسبة ٥٠٪ من المعدل السنوي للرصيد الذي يكون داخلاً في حسابه »[١].

ب- حسابات الإشعار: « ولا يجوز لصاحب الحساب أن يسحب أي مبلغ من الحساب إلا بعد أن يقدم إشعاراً خطياً إلى البنك قبل مدة الاشعار المحددة من قبل البنك والبالغة تسعين يوماً، والحد الأدنى للرصيد هو مائة دينار، وتكون مشاركة حسابات الاشعار في نتائج أرباح الاستثمار بما يساوي ٧٠٪ من المعدل السنوي للرصيد الذي يكون داخلاً في الحساب »[٢]

جـ- حسابات الأجل: « لا يجوز لصاحب وديعة الأجل أن يسحب أي مبلغ من أصل الوديعة إلا بعد انتهاء الأجل، وإعلان توزيع الأرباح المتحققة للاستثمار، وإذا وافق البنك على سحب وديعة لأجل، أو أي جزء منها قبل الموعد المحدد فيخسر الجزء المسحوب من الوديعة حقه في المشاركة اعتباراً من بداية السنة المالية ذات العلاقة، ويكون الحد الأدنى للوديعة خمسماية دينار، وتكون المشاركة في نتائج أرباح الاستثمار بما يساوي نسبة ٩٠٪ من قيمة الوديعة بحسب أدنى رصيد خلال العام[٣].

ويتضح لنا أنه بتحقيق الربح يتحقق العامل المادي والروحي بتشغيل الموارد والحفاظ عليها، بحيث يظهر مدى السلوك الرشيد في ترشيد الانفاق بغية تحقيق مدخرات من فئات الدخل المحدودة والمتوسطة والمرتفعة. فكلما زادت

---

(١) الفتاوى الشرعية، نشرة إعلامية (٤)، ص١٨.

(٢) الفتاوى الشرعية، نشرة إعلامية (٤)، ص١٩.

(٣) الفتاوى الشرعية، نشرة إعلامية (٤)، ص٢٠.

هذه المدخرات زاد العائد.

المطلب الثالث:

حسابات الاستثمار المخصص:

وتمثل الودائع النقدية التي يتسلمها البنك من الراغبين في توكيله باستثمارها في مشروع محدد أو غرض معين، وذلك على أساس حصول البنك على نسبة من الأرباح دون أن يتحمل الخسارة الناشئة بلا تعد أو مخالفة[1] وتكون نتائج هذا الاستثمار خاضعة للترتيب المتفق عليه بين المودع والبنك، وذلك على أساس فصل إيرادات المشروع ونفقاته عن سائر إيرادات ونفقات الاستثمار المشترك[2]

والغاية من هذا الحساب توظيف رؤوس الأموال[3] تبعاً لرغبات صاحب رأس المال المحددة.

وحكم حساب الاستثمار المخصص المضاربة المقيدة.

ويتبين لنا أن هذا الحساب يمثل قدرة العميل من أصحاب الدخول المرتفعة على الاستفادة من موظفي البنك الاسلامي المتخصصين بقصد توفير متاعب الادارة، ومتابعة سير عمل المشروع، وتقليل دفع المصاريف الزائدة المتعلقة بتأمين الموظفين صحياً، وضمان الأضرار الواقعة على الموظفين خلال عملهم، وبذلك يتحقق للعميل توفير الوقت.

كما يظهر لنا أنه لا بد من توجية الحسابات الاستثمارية لما لها من أثر في تحقيق توازن العميل بتحقيق العائد وفق الشريعة الاسلامية وتوازن البنك بإرضاء العملاء وتقليل معدل السيولة الفائضة لديه إضافة لتحقيق العائد.

---

(١) قانون البنك الإسلامي الأردني، ص٤.

(٢) قانون البنك الإسلامي الأردني، ص١٠.

(٣) د. طلعت أساسيات إدارة البنوك، ص٦٨ . ٧٠.

وتوجيه البنك الاسلامي لاستثمار موارد الودائع الاستثمارية يخضع لضوابط شرعية تتمثل بما يلي:[1]

أولاً: الاستثمار ضمن المشاريع المباحة وفق مقاصد ومبادئ الشريعة الإسلامية.

ثانياً: تنويع الاستثمارات باعتباره أساساً لتحقيق الاستقلال الاقتصادي الإسلامي.

فقد ورد في نهاية المحتاج: « والحرف والصنائع كتجارة وحجامة لتوقف الدين على قيام الدنيا... وما تم به المعاش... لا يحتاج لأمر الناس بها لكونهم جبلوا على القيام بها ولو تمالئوا على تركها أثموا وقوتلوا »[2] وهذا يعني أنها فرض كفاية إذا قام به البعض سقط عن الكل وإلا أثموا جميعاً

ثالثاً: ترتيب الاستثمارات بما يوافق تحقيق المصلحة الشرعية والتي تفاوت بتفاوت ما يترتب على وجودها أو عدمها بحيث تكون إما ضرورية أو حاجية أو تكميلية والتي تمثل أولويات الاستثمار[3] فيندرج الاستثمار بتأمين الأفراد بحيث يتحقق توفر السلع والخدمات الضرورية ثم تأمين مستوى الكفاية لكل أفراد المجتمع الاسلامي فقد جاء في نهاية المحتاج:

« وهل المراد بدفع ضرر من ذكر ما يسد الرمق أو الكفاية؟ قولان: أصحهما ثانيهما، فيجب في الكسوة ما يستر كل البدن على حسب ما يليق بالحال من شتاء وصيف، ويلحق بالطعام والكسوة ما في معناهما، كأجرة الطبيب وثمن الدواء »[4]

---

(١) دنيا: شوقي أحمد تمويل التنمية في الاقتصاد الإسلامي، مؤسسة الرسالة، ط١، بيروت، ١٩٨٤ ص٩٥، ٩٩. وسيشار له بدنيا، التمويل والتنمية.

(٢) الرملي: نهاية المحتاج إلى شرح المنهاج، ج٨، ص٥٠.

(٣) دنيا: تمويل التنمية، ص١٤٦، ١٤٨.

(٤) الرملي: نهاية المحتاج، ج٨، ص٥٠.
- النووي: روض الطالبين، ج١٠، ص٢٢١ (ومن فروض الكفاية ما يتعلق بمصالح المعاش وانتظام أمور الناس).

وعليه يدخل في عملية الاستثمار مما سبق المشاريع الانتاجية سواء للسلع أو الخدمات التي تحقق حد الكفاية للأفراد، فإن تحقق تأمينها يوجه الاستثمار إلى مستوى تحقيق ما فوق حد الكفاية لكل أفراد المجتمع الاسلامي فقد جاء في الجامع لأحكام القرآن:

« فأما كسب المال... من قصد جمعه والاستكثار منه من الحلال نظر في مقصوده فإن قصد المفاخرة والمباهاة فبئس المقصود، وإن قصد إعفاف النفس وعائلته وادخر لحوادث زمانه وزمانهم، وقصد التوسع على الإخوان وإغناء الفقراء وفعل المصالح أثيب على قصده وكان جمعه بهذه النية أفضل من كثير من الطاعات »(١).

وفي هذا مراعاة لتحقيق العوامل المادية والروحية للعملاء، فقد جاء في إحياء علوم الدين:

« فإن الذي خلقه الله من الفواكه والحبوب زائد عن قدر توسع الخلق وترفيههم، فكيف على قدر حاجتهم؟ ثم يؤدي ذلك إلى سقوط الحج، والزكاة، والكفارات المالية، وكل عبادة نيطت بالغنى عن الناس إذا أصبح الناس لا يملكون إلا قدر حاجتهم، وهو في غاية القبح ... فإنا لا نشك في أن المصلحة مصلحة الدين والدنيا مراد الشرع وهومعلوم بالضرورة »(٢).

ونظراً لأن تأمين الحاجات حق لكل فرد، لذلك يؤخذ بالاعتبار تحديد أماكن إقامة المشاريع بأمرين:

الأمر الأول: اعتبار ديار الإسلام داراً واحدة، وهذا يعني أن منتجات المشاريع الاستثمارية ستغطي كافة البلاد الإسلامية (٣).

فقد جاء في المدونة الكبرى:

« ووجه قسم المال أن ينظر الوالي إلى البلدة التي فيها هذا المال ومنها جبي، فإن كانت البلدان متكافئة في الحال، آثر أهل ذلك البلد فقسم عليهم ولم

---

(١) القرطبي: أبي عبد الله محمد بن أحمد الأنصاري، الجامع لأحكام القرآن، الناشر، مؤسسة مناهل العرفان، توزيع مكتبة الغزالي، ١٩٩٠، ج٣، ص٤١٩. وسيشار له بالقرطبي الجامع لأحكام القرآن.

(٢) الغزالي: إحياء علوم الدين، ج٢، ص١٠٨ -١٠٩.

(٣) دنيا، التمويل والتنمية، ص١٦٥.

يخرج منهم إلى غيرهم، إلا أن يفضل عنهم فضله فتخرج إلى غيرهم، فإن قسم في بلاده آثر الفقراء على الأغنياء، وإن بلغه عن بعض البلدان حاجة وفاقة نزلت بهم منه سنة مستهم أو ذهاب أموالهم وزرعهم وقحط السماء عنهم، فإن للإمام أن ينظر إلى أهل ذلك البلد الذي جبي فيهم ذلك المال، فيعطيهم منه ويخرج جل ذلك إلى أهل تلك البلاد التي أصابتهم الحاجة، وكذلك بلاد الإسلام كلهم حقهم في هذا الفيء إليهم من غير بلادهم إذا نزلت بهم الحاجة »[1].

وبناء على ذلك يتم تسويق الموارد والحسابات الاستثمارية بتقسيمها طبقاً لأولويات الاستثمار.

الأمر الثاني: أن الدول الإسلامية باعتبار تنوع موارد كل دولة فبعضها يملك الخامات، وبعضها العمالة وبعضها رأس المال فبمجموعها يمكن قيام مشاريع ضخمة[2] وبمتابعة حاجة السوق والعمل على سدها بالمنتجات سيتحقق الربح ويتضح ذلك بمقارنة سوق الأردن المتاح للاستثمار مع سوق ٤٦ دولة إسلامية.

وبناء على ما سبق:

يتضح أن على البنك الإسلامي التعاون مع البنوك الإسلامية الأخرى ببناء علاقاته ضمن عمليات استثماره لقوله تعالى (**إنما المؤمنون أخوة**)[3]، وقوله صلى الله عليه وسلم: (المسلم أخو المسلم لا يظلمه ولا يسلمه من كان في حاجة أخيه كان الله في حاجته)[4]، أي من أعان أخاه على حاجته ولطف به فيها[5].

وهذا يوضح مدى اتساع السوق أمام البنك الإسلامي الأردني والذي يعكس مدى كفاءة الإدارة في تسويق خدمات الحسابات الاستثمارية سواء مشتركة أو مخصصة.

---

(١) سحنون بن سعيد التنوخي، عن الإمام مالك بن أنس، *المدونة الكبرى*، دار صادر، بيروت، مطبعة السعادة، مصر، ج١، ص٢٩٦، ٢٩٧.

(٢) دنيا، التمويل والتنمية، ص١٦٧.

(٣) سورة الحجرات آية ١٠.

(٤) مسلم، صحيح مسلم كتاب ٤٥ باب ١٥ حديث ٢٥٨٠ ج٤ ص١٥٨٥.

(٥) النووي: بشرح النووي، ج١٦، ص١٢٠.

ويستطيع البنك الإسلامي الأردني التوصل بصيغة السلم وعقد الاستصناع إلى زيادة الاستفادة من السيولة النقدية بتمويل القطاعات التجارية والصناعية والزراعية.

فعقد السلم: (هو أن يسلم عوضاً حاضراً في عوض موصوف في الذمة إلى أجل) [1] ويتم وفق الخطوات التالية [2]:

أ- اتفاق البنك بدفع الثمن في مجلس العقد مستفيداً من قلة السعر إلى البائع الذي يلتزم بالوفاء في السلعة الموصوفة لأجل وفقاً لتقديرات البنك لحاجات السوق المحلية، حيث يستفيد البائع بتغطية حاجته من التمويل.

ب- تسليم السلعة في الأجل المحدد، إما إلى البنك والبنك يصرفها حالة، أو مؤجلة أو، مقسطة، أو يوكل البائع ببيعها مقابل أجر، أو توجيهها إلى شخص أخر «طرف ثالث»، حيث يستفيد الطرف الثالث من توفرها الحالي، والبنك من الربح لبيعها بسعر أعلى.

أما عقد الاستصناع فهو: (طلب العمل منه «من الصانع» في شيء خاص على وجه مخصوص) [3] لقاء عوض معلوم [4]خطواته:

أ- يأتي العميل يريد شراء سلعة.

ب- والبنك يلتزم بتصنيع هذه السلعة وفق المواصفات.

جـ- ثم يعبر البنك عن رغبته في الاستصناع وفق المواصفات.

د- ثم يأتي الصانع ويصنعها ثم يسلمها للبنك أو المشتري الحقيقي.

---

(١) ابن قدامة: الإمام موفق الدين المغني والشرح الكبير، دار الكتب العلمية بيروت لبنان ١٩٨٠ ج٤ ص٣١٢.

(٢) الزحيلي: أ.د محمد، عقد السلم والاستصناع في الفقه الإسلامي والتمويل الاقتصادي، المؤتمر الأول للمستجدات الفقهية في معاملات البنوك الإسلامية، الجامعة الأردنية، عمان ١٨/٤/١٩٩٤، ص١٥-١٩. وسيشار له بالزحيلي عقد السلم والاستصناع.

- الأشقر: د. محمد سليمان، السلم والاستصناع ومدى إمكانية استفادة البنوك الاسلامية منهما الجامعة الأردنية، المركز الثقافي الإسلامي، مؤتمر المستجدات الفقهية، عمان ١٩٩٤، ص١٢، ١٣. وسيشار له بالأشقر السلم والاستصناع

(٣) ابن عابدين، الحاشية، ج٥ ص٢٢٣..

(٤) الزحيلي: عقد السلم والاستصناع ص٢٤، ٢٥، ٢٦.

- الأشقر: السلم والاستصناع ص٢١، ٢٢.

ويطبق على بناء المساكن وتشجيع الصناعات الوطنية.

وبالاستعانة باستبانة كل من الهيئة الإدارية والعملاء يتضح ما يلي:

أولاً: السؤال حول كون البنك يقدم أنواع حسابات متعددة وكانت النتائج كالتالي:

العناصر	لا	لا أعلم	نعم	التقدير المعياري لاستطلاع الرأي
الهيئة الإدارية	١,١٪	١,١٪	٩٧,٧٪	٤,٤٦
العملاء	٩,٤٪	١٣,١٪	٧٧,٥٪	٣,٩٢

وهذا يعني أن الهيئة الإدارية والعملاء موافقون على ذلك بدرجة مرتفعة.

ثانياً: السؤال حول ما إذا كان البنك يراعي تحقيق هدف العميل من خلال أنواع الحسابات. وكانت النتائج كالتالي:

العناصر	لا	لا أعلم	نعم	التقدير المعياري لاستطلاع الرأي
الهيئة الإدارية	٨,٠٪	٤,٦٪	٨٧,٤٪	٤,٠٨
العملاء	١٧,٨٪	١٦,١٪	٦٦,١٪	٣,٦٥

وهذا يعني أن الهيئة الادارية والعملاء موافقون على ذلك بدرجة مرتفعة ورغم ذلك فقد ظهرت اعتراضات حول سياسة الادخار التسويقية، وتمثل مؤشراً يتأثر به العملاء الحاليين في حال وجود منافسة من بنك إسلامي آخر بتقليل تعامل العملاء مع البنك الإسلامي الأردني.

ويظهر لنا أن سياسة التسويق هي وسيلة يستعين بها البنك الاسلامي في صياغة سياسته الادخارية بفهم حاجة العملاء لأنواع الحسابات المناسبة ، وتحديد سوق كل منها ، والبحث عن فرص الاستثمار المناسبة.

الاعتراضات حول سياسة الادخار التسويقية[1]

أولاً: يطلب ربط فروع البنك الاسلامي بشبكة بحيث يسهل عملية الايداع والسحب من أي فرع، إضافة لعدم دفع رسوم الفاكس المقدرة بنصف دينار في مقابل السحب من فرع آخر، وتوفيراً للوقت والجهد على العملاء، فلا يضطر العميل للانتظار مدة تزيد على ساعة. وقد ذكر مسؤول في فرع الشميساني بأن هذه الشبكة تغطي حالياً ٦ فروع وستغطي باقي الفروع في نهاية السنة.

ثانياً: عدم فصل النساء عن الرجال، وهذا أمر شرعي يلزم فصل النساء عن الرجال. فقد خص الرسول الله عليه السلام يوماً للنساء يتفردن به دون الرجال[2]. ويرد عليه بأنه في فترة الزحام يتم فصلهم، لكن عدم التزام الرجال والنساء بذلك من العملاء يعطي صورة غير صحيحة.

ثالثاً: سهولة فتح الحسابات وعدم وجود مكتب استعلامات متخصص للرد على استفسارات العملاء.

رابعاً: خدمات السحب الآلي تلزم وجود كفلاء وقد رد مسؤول بأن الجهاز قد يخطئ فيسحب العميل أكثر من رصيده علماً بأن هذا ليس عملياً لضعف التقنية. وأن البنوك الأخرى لا تلزم بوجود الكفلاء.

خامساً: شدة الأزمة على تحصيل الرواتب الشهرية وتستمر حتى العاشر من كل شهر. وقد رد المسؤول بأن الدوام المسائي إضافة لتعميم الصراف الآلي في نهاية ١٩٩٧سيحل المشكلة.

سادساً: اعتراض التجار بعدم السحب على المكشوف كما تقدمه البنوك الربوية، ويرد المسؤول بأن البنك يصدر الآن بطاقات الائتمان وهي تؤمن السحب على المكشوف.

سابعاً: عدم حساب الأرباح خلال السنة للودائع السنوية في حال السحب منها إضافة لقلة الأرباح وهذا يلزم الاستفادة من البنوك الاسلامية الأخرى،

---

(١) دراسة ميدانية، مسؤول فرع الشميساني ١٩٩٧/٩/١٤ الساعة ١٠ صباحاً.

(٢) مسلم، صحيح مسلم، ج٨، ص٣٩.

كبنك دبي الاسلامي *، فعند السحب منها تبقى باقي الوديعة وفي نهاية السنة يخصم من الربح بمقدار السحب علماً بأن العملاء في المقابلة مستاؤون وقد سحب عدد منهم رصيده كاملاً وفضل كنزه في البيت.

وهذا يلزم موظف البنك بتوضيح شروط حساب الاستثمار المشترك ونصح العميل حتى لا يحدث سوء الفهم.

ونظراً لأن الخصائص المتغيرة التي تجمع كل قطاع من قطاعات السوق المصرفية متعددة كما يظهر من استبانة العملاء والمتمثلة بما يلي:

أولاً: الحالة الاجتماعية

الأعزب: ٦٨ وغالباً ما يكون منفقاً على نفسه

المتزوج: ٢٣٠ وغالباً ما يكون منفقاً على عائلته

ثانياً: العمر

٢١-٣٠: ١٠١ وغالباً هم المنفقون على أنفسهم لدرجة الترفيه

٣١-٤٠: ١٠٤ وغالباً هم المنفقون على ترفيه منازلهم بكثرة

٤١-٥٠: ٥٥ غالباً هم المهتمون بالادخار لمستقبل الأبناء

٥١ فأكثر: ٣٠ غالباً هم المدخرون للعجز

ثالثاً: القطاعات المهنية

قطاع العمالة: ١٧٣

قطاع التجارة: ٨٧

قطاع الصناعة: ٧

وأن أعلى نسبة من المتعاملين هم الموظفون ثم التجار ثم المتقاعدون

* وبيت التمويل الكويتي حيث يحتسب الربح على وحدات زمنية بمقدار المبلغ المسحوب أو المتبقي.

رابعاً: نوعية الحسابات

حساب الائتمان: ٢٣٤

حساب التوفير: ٥٠

الحساب الاستثماري: ٣٨

ومجموع كل من حساب التوفير والحساب الاستثماري يساوي ٨٨.

ولما كان البنك الإسلامي يهدف لتحقيق توازن العملاء * إضافةلتحقيق العائد إرضاءً للمساهمين، ويظهر لنا أنه يجب تقسيم السوق وفق أهمية نوعية الحسابات، والذي يعكس نوعية المتعاملين وحاجاتهم بصورة أسهل، لتساعد في تطوير برامج التسويق الفعالة. فعلى افتراض أن الادخار هو تأجيل انفاق عاجل إلى انفاق آجل، فإنه لم يتحقق هذا الافتراض واقعياً نظراً لأن المستفيدين من حسابات التوفير مع الاستثمار بلغوا (٨٨) وهم الذين يحصلون على ربح، مقارنة بالذين لا يستفيدون من حسابات التوفير والاستثمار ممن لديهم عائد، وقد بلغوا (١٤٦) وهم منفقون دون ترشيد. مما يوجب على البنك القيام بترشيدهم مركزاً على الموظفين والتجار والمتقاعدين لأنهم أعلى فئة متعاملة.

كما يتوجب على البنك توضيح قدراته في عمليات الاستثماربحيث يسيطر على الخسائر دفعاً لارتياب العملاء المدخرين من توجيه مدخراتهم إلى البنك الاسلامي، ويتوجب على البنك الاسلامي تشجيع المزارعين على الادخار، فأغلب المزارعين يدخرون المنتجات الزراعية وكثيراً ما تتعرض هذه المدخرات إلى الضرر بالتسوس والتعفن مما يعني ضياع الأموال. لذلك لا بد من توجيه المزارع وفق الأولويات بزراعة حاجات البلد لأنه يتم استهلاكها فوراً، إضافة لزراعة المحاصيل التصديرية بعد تحقيق الكفاية الذاتية ويكون ذلك بتسهيل الاتصالات بين البنك والمناطق الزراعية، وتنسيق برامج الدعاية والإعلان، وتبسيط إجراء التعامل مع المدخرين [1].

---

* توازن العملاء : أي سد حاجتهم المادية والمعنوية باعتدال.

(١) برامج استقطاب المدخرات الريفية لدى بنوك الإقراض الزراعي في إقليم الشرق الأدنى وشمال افريقيا، الاتحاد الاقليم للائتمان الزراعي في الشرق الأدنى وشمال افريقيا ١٩٩٢، ص٢٠-٢١.

الخلاصة

تعتبر سياسة الادخار في البنك الاسلامي الاردني أحد الموارد التي يتوقف عليها سياسات تسويق الخدمات، لارتباط هذه الموارد بميزانية كل خدمة.

ويتم تحديد سياسة الادخار في البنك الاسلامي الاردني بناء على دراسة نوعية المدخرين وتباين حاجاتهم، والتي تنقسم إلى حاجات مادية، وحاجات روحية.

وبناء على ذلك قسم البنك الاسلامي الاردني الادخار إلى ثلاث أنواع من الحسابات:

الأول: **حسابات الائتمان:** ويتمثل بتغطية حاجات العملاء اليومية كل حسب حاجته، والحصول على مصدر للسيولة النقدية بحيث لا يضطر البنك للاقتراض من البنوك الربوية ويمثل هذا سد الحاجات المادية.

أما الروحية فهي ترشيد العملاء للاعتياد على الإيداع وفق الشريعة الاسلامية بالاعتدال بالانفاق على النفس ومن يعول. وهذا متاح لكل مسلم ويكون عوناً للعميل من ذوي الدخل المحدود ليطور معيشته بالحصول على مدخرات تمكنه من إيداعها في الحسابات الاستثمارية مستقبلاً.

الثاني: **حسابات الاستثمار المشترك:** وتمثل تغطية حاجات العملاء الذين يملكون فائضاً عن الحاجة ويرغبون باستثمارها، إضافة لتحقيق الربح للبنك الاسلامي من التوسط بتمويل المشاريع وهذا يمثل الجانب المادي أما الروحي فهو استثمار المال حتى لا تأكله الزكاة، وتجنب حرمة اكتناز الأموال مع عدم قدرتهم على الاستثمار بأنفسهم.

الثالث: **حسابات الاستثمار المخصص**: وتمثل تغطية حاجات العملاء المستثمرين من ذوي الدخل المرتفع، بالتخفيف من عبء المسؤولية الإدارية وتحقيق العائد للبنك الاسلامي المادي إضافة لتحقيق الجانب الروحي بعدم اكتناز الأموال ولكي لا تأكلها الزكاة.

ويعاني البنك الاسلامي من فائض سيولة بسبب عدم القدرة علي ايجاد الفرص التسويقية المناسبة. وهذا يفرض عليه توجيه الأموال وفق أولويات تحددها الشريعة الاسلامية، وتنويع أدوات الاستثمار، وبناء علاقات مع الدول الاسلامية.

وهذا يمثل العقبات في تحقيق كفاءة الإدارة في عملية التسويق بمراعاة تقسيم السوق المصرفي بحسب أقسام حسابات الادخار والتوسع في الأسواق المصرفية للدول الاسلامية ومراعاة أثر الاعتراضات من العملاء للتصدي للمنافسة.

الفصل الثاني

الخدمات المصرفية في البنك الإسلامي

المبحث الأول: خدمات الأئتمان في البنك الإسلامي الأردني

المطلب الأول: الأعتماد المستندي.

المطلب الثاني: خطابات الضمان.

المطلب الثالث: كفالات البنك الاسلامي.

المبحث الثاني: خدمات حسابات البنك الاسلامي.

المطلب الأول: القروض الحسنة.

المطلب الثاني: المرابحات.

المطلب الثالث: المشاركة.

الفصل الثاني
الخدمات المصرفية في البنك الاسلامي

تمهيد:

يقدم البنك الاسلامي الاردني خدمات متعددة: ممثلة بالخدمات المصرفية، والاستثمارية، والاجتماعية.

وتعتبر الخدمات المصرفية الادخارية ميزة للبنك الاسلامي عن البنوك الربوية، كما تتميز بانتشارها الواسع لأنه ما من عميل إلا يتعامل مع أحد أقسام الادخار لاشباع حاجته المادية والروحية باتزان.

كما يقدم البنك الاسلامي خدمات تتعلق بالتسهيلات الائتمانية غير المباشرة: والمتمثلة بالاعتماد المستندي وخطابات الضمان، وكفالات البنك الاسلامي، وهي مرتبطة بسياسة الإقراض ويقدم البنك الاسلامي أيضاً خدمات تتعلق بحسابات البنك الاسلامي، وتتضمن الخدمات الاجتماعية من خلال فتح حسابات القروض الحسنة، ودعوة العملاء للإيداع فيها، إضافة للخدمات الاستثمارية المتعلقة بحسابات الاستثمار كالمرابحة والمشاركة. وتمثل هذه الخدمات ركائز القوة التي تستعين بها الإدارة في سياساتها التسويقية، مراعية في ذلك تباين حاجات العملاء، ومحدودية الموارد حيث تتضمن أقسام حسابات الادخار سواء ائتمانية أو استثمارية أحد الموارد التي تحدد ميزانية كل خدمة من خدمات البنك الإسلامي الاردني.

ولتوضيح هذه الخدمات قسمت هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: تسويق خدمات الائتمان في البنك الاسلامي.

المبحث الثاني: تسويق خدمات حسابات البنك الاسلامي.

المبحث الأول:

خدمات الائتمان في البنك الاسلامي الأردني

ترتبط خدمات الائتمان بسياسة الاقراض والتي تحددها إدارة البنك وفق الشريعة الاسلامية تبعا لما يلي :

المطلب الأول: الاعتماد المستندي

المطلب الثاني: خطاب الضمان

المطلب الثالث: كفالات البنك الإسلامي

المطلب الأول:

الاعتماد المستندي:

« يقصد بالاعتماد المستندي توكيل بالأداء المقيد بشرط تقديم الوثائق المبينة في طلب فتح الاعتماد »[1]

ويمثل تعهداً مكتوباً صادراً من البنك نيابة عن أحد العملاء يوجب دفع مبلغ في وقت معين لمستفيد معين بموجب مستندات مطلوبة من قبل العميل وموضحة مواصفات البضاعة وشروط شحنها وتعليمات الدفع التي حددها كل من العميل والبنك المصدر للاعتماد[2]

صورته:

يتقدم المستورد إلى البنك طالباً مبلغاً من النقود لحساب المصدر، فيقوم البنك بإصدار تعهد مكتوب يوضح اعتماد المبلغ المذكور لحساب المصدر، ويتحدد بناء عليه قيمة الاعتماد المستندي بمبلغ معين أخذاً بالاعتبار، قيمة البضاعة وتكاليف الشحن، والتأمين على البضاعة، ويحدد فترة صلاحية الاعتماد، ووقت الدفع فيما إذا كان قبل التسليم أو بعد تسليم البضاعة، كما يحدد الجهة المستفيدة سواء المصدر أو الموزع أو وكيله[3]

---

(١) الفتاوى الشرعية للبنك الإسلامي الأردني، ج١، ص٢١.

(٢) عرفشة: غازي حسن، مفهوم الاعتمادات المستندية في الاستيراد والتصدير، ط١، السعودية، دار عكاظ للطباعة والنشر ١٩٨٤، ص١٣. وسيشار له بعرفشة مفهوم الاعتمادات المستندية.

(٣) عرفشة: مفهوم الاعتمادات المستندية، ص١٣.

فوائد الاعتماد المستندي للعملاء تتمثل بالآتي:(١)

أولاً: يقدم الثقة إلى المصدر بأنه: سيحصل على ثمن بضاعته، باعتبار أن البنك المتعهد بذلك لتوفر سيولته النقدية، وسمعته، وتعامله الدولي يقلل من السلبيات بتوفير العملة المتفق عليها في حال تغير قواعد الصرف تبعاً للحكومات في الزمن المناسب للمُصدر، والمكان المناسب، إضافة لتقديم الثقة للمستورد بحصوله على البضاعة ضمن المواصفات المطلوبة، وبما يتفق مع نظم الحكومة المتعلقة بنقل الملكية، والجودة، والجمارك.

ثانياً: يعفى المصدر من بذل الجهود لتحصيل البيانات حول مركز العميل المالي، وتساعد في استكمال أي نقص أو خطأ في مستندات الشحن.

ثالثاً: يقدم التسهيلات الائتمانية للمستورد، فيخصم جزء من قيمة الاعتماد المستندي، ويبقى الجزء الآخر في يد المستورد حتى يستثمره إلى أن تحضر البضاعة والتي قد تستغرق شهوراً.

ويعتمد البنك الإسلامي نوعين من الاعتمادات تبعاً لطريقة التمويل وهما:

النوع الأول: الاعتماد الذاتي: والذي يكون المشتري هو طالب الاعتماد ويتحمل مسؤولية العقد والبنك يقوم فقط بدفع المبلغ المطلوب للمصدر وفحص المستندات، وضمان العميل تجاه المصدر. مقابل حصوله على أجر.

النوع الثاني: اعتماد المرابحة: يكون المشتري هو البنك، ويتحمل مسؤولية المبيع ما دام العميل لم يوقع العقد، أو يملك البنك المبيع. والبنك يحصل على نسبة من الربح المتفق عليها. وسيوضح في المطلب الثاني فيما بعد.

---

(١) عرفشة، مفهوم الاعتمادات المستندية، ص٢٩-٣٤.
- علي حسين سالم، خطابات الاعتمادات المستندية، معهد الادارة العامة، إدارة البحوث السعودية، مطابع معهد الادارة العامة، ١٩٨٦، ص١٣-١٤.

حكم الاعتماد المستندي :

يرتبط حكمه بنوعه من حيث الغطاء: فإن كان مغطى بالكامل من حساب العميل يعتبر وكالة، وإن كان غير مغطى يعتبر كفالة وإن كان مغطى جزء منه من حساب العميل يكون وكالة بما هو مغطى وكفالة بما لم يغطى.

وحكم الوكالة: [1]

جائزة شرعاً: وهي وكالة مقيدة بأجر توجب على الوكيل بذل العناية المعتادة وفق العرف التجاري.

دليل مشروعيتها:

أ- من الكتاب: (فابعثوا أحدكم بورقكم هذه إلى المدينة فلينظر أيها أزكى طعاماً فليأتكم برزق منه)[2].

ب- من السنة: قول الرسول صلى الله عليه وسلم : (أعطوه سناً مثل سنّه) [3]
فقد وكّل رسول الله صلى الله عليه وسلم أصحابه بإعطاء رجل من الأنعام ما يوافق عمراً محدداً
وهذه وكالة مقيدة

جـ- أجمع الفقهاء على جوازها [4]

وحكم الكفالة: [5]

هي جائزة: ونوعها كفالة بأداء المال

أدلة مشروعيتها:

أ- من الكتاب: قوله تعالى (ولمن جاء به حمل بعير وأنا به زعيم) [6]، الزعيم أي الكفيل.

---

(١) الزحيلي: وهبة العقود المسماة في القانون المدني الإماراتي والمدني الاردني دار الفكر ط١ ١٩٨٧ ص ٢٨٥، ٢٨٧. وسيشار له بالزحيلي العقود المسماه.

(٢) سورة الكهف آية ١٩.

(٣) البخاري صحيح البخاري ، ج٣ ، ص ١٣٠

(٤) السمرقندي: تحفة الفقهاء ج٣ ص ٢٢٧.
- المرغناني: الشيخ برهان الدين الرشداني الهداية في شرح بداية المبتدأ تصحيح طلال يوسف دار إحياء التراث العربي بيروت ط١ ج٣ ص١٣٨-١٣٩. وسيشار له بالمرغناني الهداية.

(٥) الزحيلي العقود المسماة ص ٣١٢، ٣٢٦.

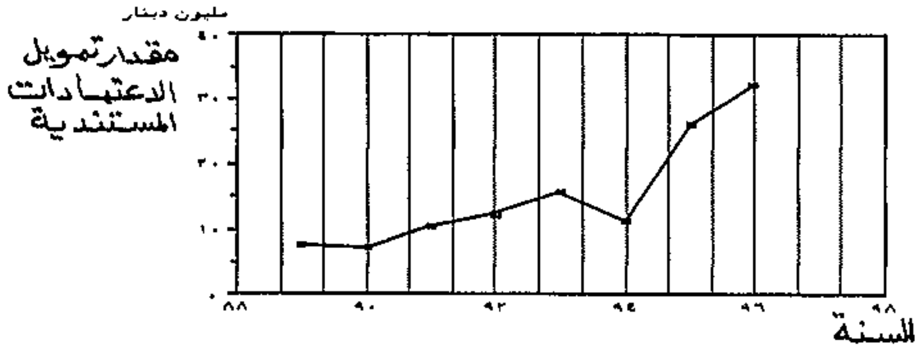
(٦) سورة يوسف آية ٧٢.

ب- من السنة: ما روي أن رسول الله صلى الله عليه وسلم (أُتي بجنازة ليصلي عليها فقال هل عليه من دين قالوا لا فصلى عليه ثم أُتي بجنازة أخرى فقال هل عليه من دين قالوا نعم قال صلوا على صاحبكم فقال صحابي علَيّ دينه يا رسول الله فصلى عليه) [1]

ج- اجمع الفقهاء على جوازها [2]

ومن حق الكفيل أن يرجع على مدينة بالدين وبما يؤديه من نفقات لتنفيذ مقتضى الكفالة لأن الكفالة تشمل كل المصروفات التي يتحملها الكفيل ولكن لا يجوز مقابل الكفالة أخذ عوض لأنها تبرع.

وفيما يلي ستوضح المراحل التي يمر بها الاعتماد المستندي:



المراحل التي مرت بها الاعتمادات المستندية

إذ تظهر السياسة التسويقية بايجاد أداة الاعتمادات المستندية لتغطية حاجة العملاء المستوردين بحيث يتحقق من خلالها الفائدة بتقديم الثقة الى المصدر وإعفائه من الاجراءات والتي تستغرق وقتاً وجهداً على حساب أعماله الأخرى

وقد خضعت هذه الخدمة الى مراحل متعددة كما في الرسم والذي يبين الجهود التسويقية ومدى نجاحها حيث تعتبر في مرحلة النضوج حالياً ، وهي بذلك أحد ركائز القوة التي يستطيع البنك الاسلامي استغلالها في صياغة سياسيته التسويقية الجديدة.

---

(١) البخاري صحيح البخاري ج٣ ص ١٢٦.

(٢) السمرقندي تحفة الفقهاء ج٣ ص٢٣٧.

- المرغناني الهداية ج٣ ص٨٦.

المطلب الثاني:

خطابات الضمان:

(وهو تعهد خطي صادر من قبل البنك يتعهد بموجبه بأن يدفع لأمر جهة معينة مبلغاً من المال خلال الفترة الزمنية المحددة في التعهد الخطي ويعد هذا التعهد بناء على طلب المكفول بتنفيذ أو عدم تنفيذ الشروط المذكورة في التعهد) [١]

وتتمثل فوائد خطابات الضمان بما يلي: [٢]

أولاً: يعتبر اثبات لجدية التقدم لعطاء المشروعات وعدم تقديمه يلغي عرض العميل للعطاء.

ثانياً: وسيلة لعدم تجميد أموال العملاء والتي تعتبر تأميناً نقدياً لدى الجهة الادارية علماً بأن المقاول بعد تجميد المبلغ لو اقترض من البنوك الربوية لكانت قيمة الفائدة أعلى من قيمة العمولة مقابل إصدار خطاب الضمان وبالنسبة للمقاولين المقيمين في الخارج سيكونون في غنى عن تحويل العملات الأجنبية المساوية لقيمة التأمين النقدي، وفي حال عدم رسو العطاء عليه فإنه سيكون في غنى عن إعادة تحويل المبلغ مرة أخرى خصوصاً عند تغير أسعار الصرف ووجود إجراءات الرقابة النقدية لدى بعض الدول المؤثرة على سير أعمال المقاولة.

ثالثاً: يلائم مبدأ سرية المنافسين فدفع الضمان النقدي إلى الخزائن العامة سيؤدي لتفشي سرية العرض بمعرفة المنافسين مبلغ الضمان فيُضَارب عليه.

---

(١) النمري: أحمد نبيل مبادئ في العلوم المصرفية عمان البنك المركزي ١٩٨١ ص٢٣٣.

(٢) عبودة: د. عبد المجيد محمد، الكفالات البنكية في المملكة العربية السعودية، معهد الادارة العامة، مطابع معهد الادارة العامة، ١٩٨٨، ص٤٤، ٤٧-٤٩.

حكمه:

يتوقف على نوعه من حيث الغطاء فإن كان مغطى من حساب العميل كاملاً يكون وكالة بالأجر. وإن كان غير مغطى من حساب العميل يكون كفالة. ويكون كفالة ووكالة بأجر إذا كان جزء فقط مغطى من حساب العميل. كما ذكر سابقاً في الاعتماد المستندي(١).

وفي الوقت الذي يعتبر فيه البنك الإسلامي الأردني أحد أكبر خمسة مصارف أردنية بحسب حجم رأس المال. ففي ديسمبر ١٩٩٥ أظهر الجدول ما يلي بالمليون دولار أمريكي:

	مجموع الموجودات	رأس المال	الأرباح قبل الضريبة	عدد الفروع
البنك العربي	١٤٤٠٥	١٢٦٨	٢٢٩	٧٧
بنك الإسكان	١٥٥٦	١١٠	١٤	١١٧
البنك الإسلامي الأردني	٨٧٧	٥٩	٨	٣٢
البنك الأهلي الأردني	٥٩٨	٥٥	١٢	٣٥
بنك الأردن	٦٤٥	٣٤	٧	٦٧

وقد ذكر د. زياد فريز المحافظ الجديد للبنك المركزي الجديد بأن البنك العربي المهيمن على السوق المصرفي فهو يتولى بين ٧٠٪ إلى ٨٠٪ من إصدار خطابات الاعتماد والضمانات وقد بلغت الأرباح الموزعة على المساهمين ٣٥٪ أي ما يعادل ٥٥٢ مليون دينار أردني إضافة إلى المصارف الأجنبية في عمان تجتذب قدراً ملحوظاً من الأعمال وهذا يصعب من عمل البنك الإسلامي نظراً للمنافسة (٢).

إذ تتبين سياسة التسويق من خلال ايجاد أداة خطابات الضمان لتغطية حاجة العملاء المقاولين وهي متأثرة بالمنافسة.

---

(١) الفتاوى الشرعية للبنك الأردني الإسلامي، ج٢، ص٦٠، ٦١.

(٢) مجلة الدراسات المالية والمصرفية مصدرها الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، المجلد ٤، العدد ٤، السنة ٤، ديسمبر ١٩٩٦، ص ٤٧، ٤٨.

وهذا يوضح الحاجة إلى إدارة تسويقية للبنك الإسلامي الأردني. وبمراعاة الإدارة التسويقية وجود خطابات الضمان في الزمان والمكان المناسبين إضافة لأثر السعر على سلوك العملاء وفق منهج ترويجي سيحقق عائداً للبنك وخدمة المجتمع بتغطية حاجاته من أعمال البناء والمشاريع.

المطلب الثالث: كفالات البنك الإسلامي:

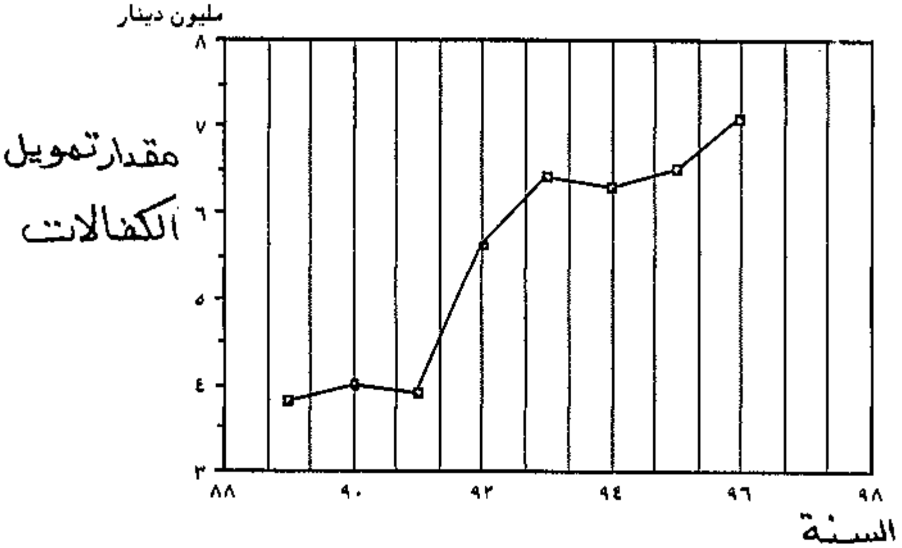
الكفالات المصرفية:

وهي تعهد بالأداء بناء على طلب الأمر لصالح الجهة المستفيدة من الكفالة، ويقدم البنك الإسلامي هذه الخدمة لعملائه على أساس الأجر. ويحق له أن يتقاضى الأجور المتعارف عليها بين البنوك. وذلك فيما عدا الفوائد المتحققة بين تاريخ دفع قيمة المطالبة إن حصلت وبين تاريخ تسديد هذه القيمة من قبل العميل [1].

وتتمثل أهمية الكفالات المصرفية بكونها وسيلة لإتمام المعاملات التجارية للعميل. ولتحقيق إطمئنان المستفيد من الكفالة بأنه سيحصل على حقه فتؤدي لاشباع حاجته. وبإدراك الادارة التسويقية لأهمية الكفالات بالنسبة لكل المتعاملين الذين لا يملكون سيولة نقدية وتقديمها في الزمان والمكان المناسبين وبسعر مناسب ضمن منهج ترويجي مناسب سيحقق البنك عائداً يتمثل في الأجر. كما سيحقق للعملاء فائدة إتمام معاملاتهم التجارية دون مخاطر. لأن البنك الإسلامي لا يتقاضى الفائدة الربوية وسيؤدي لخدمة المجتمع بمتابعة تغطية احتياجاته بأمان وثقة. وسنبين فيما يلي مراحل تطور خدمة الكفالات:

---

(١) الفتاوي الشرعية للبنك الإسلامي الأردني، ج١، ص٢٢.



المراحل التي مرت بها الكفالة [١]

إذ تظهر السياسة التسويقية بايجاد أداة الكفالات لتغطية حاجة العملاء عامة لاتمام المعاملات التجارية وذلك بتقديم الضمان لحسن التعامل من الذين لا يملكون سيولة كافية.

ويظهر الرسم المراحل التي مرت بها الكفالات حيث يتبين أنها في مرحلة النضوج وأنها تمثل أحد ركائز القوة في صياغة سياسة البنك الاسلامي التسويقية.

المبحث الثاني:

خدمات حسابات البنك الإسلامي:

ترتبط خدمات حسابات البنك الاسلامي بتقديم الخدمات الاجتماعية والاستثمارية حيث تصيغ الادارة شروطها وكيفية الاستفادة منها وفق الشريعة الاسلامية.

---

(١) التقارير السنوية للبنك الاسلامي الاردني من ١٩٩٠-١٩٩٦م. (والتي تظهر التعهدات مقابل الكفالات).

وسيوضح ذلك في المطالب التالية :

المطلب الأول: القروض الحسنة.

المطلب الثاني: المرابحات.

المطلب الثالث: المشاركة.

المطلب الأول:

القروض الحسنة:

يقدم البنك الإسلامي الأردني القرض الحسن بطريقة الإقراض المقسط لثلاث فئات:

الشباب المقبلين على الزواج، والمرضى، وطلبة العلم [1]

وتعتبر هذه الفئات موضحة لتقسيم السوق المصرفي حسب خدمة القرض الحسن.

وقد أعلن البنك عن فتح حساب باسم صندوق القرض الحسن يتم قبول الودائع فيه من الراغبين في إقراضها عن طريق البنك كقروض حسنةوقد بلغ رصيد هذا الحساب في نهاية ١٩٩٦ حوالي (٦٨) ألف [2]

وتظهر أهمية هذه الخدمة بمراعاة الادارة التسويقية تقديمها لذوي الدخل المحدود ضمن المكان والزمان المناسبين وبمنهج ترويجي مناسب سيؤدي لخدمة المجتمع بالحفاظ على إنسانية الإنسان وحمايته من ارتكاب المحرم بالاستدانة من البنوك الربوية ووصوله لمرحلة الاستعباد أو السرقة والاختلاس في سبيل تغطية حاجاته الضرورية والتي لا يستطيع الاستغناء عنها وبذلك يحافظ على صلاحية المجتمع للعيش بسلام.

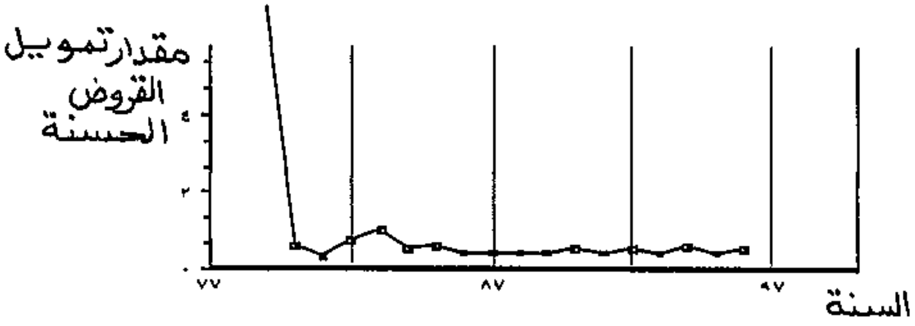
---

(١) المالكي: عبد الله عبد المجيد، البنك الاسلامي الاردني، الموسوعة وتاريخ الجهاز المصرفي الاردني المجلد ٧، مطابع الدستور، عمان ١٩٩٦، وسيشار له بالمالكي البنك الإسلامي الاردني. ص ١٤٣.

(٢) التقرير السنوي، ١٩٩٦، للبنك الإسلامي الأردني، ص٢١.

كما سدت خدمة القرض الحسن ما عجزت عنه خدمة خصم الكمبيالات* بإيجاد مصادر لتمويل القرض الحسن من غير أموال البنك الخاصة وتتضح سياسة القرض الحسن من خلال المراحل التي مر بها:

فالبنك بدأ في عام ١٩٨٠ بتخصيص ١٥ ألف دينار من موارده الخاصة، ثم زادها إلى ٥٠ ألف دينار عام ١٩٨٢، كما فتح في عام ١٩٨٥ حساب القرض الحسن ليقوم المواطنون بإيداع مبالغ في فترات زمنية محددة، ويقوم البنك باقراضها نيابة عنهم في غايات اجتماعية، ثم جعل البنك الاسلامي نسبة ١,٥٪ من حسابات الائتمان عام ١٩٨٨ ثم رفعها إلى ٢٪ من حسابات الائتمان عام ١٩٩٤ ثم زادها إلى ٢,٥٪.



المراحل التي مرت بها القروض الحسنة

ويبين الرسم التالي المراحل التي مرت بها خدمة القرض الحسن إذ تظهر سياسة التسويق من خلال ايجاد أداة القروض الحسنة لتغطية حاجة ذوي الدخل المحدود ، ويظهر الرسم أن هذه الخدمة في حالة انحدار ، ويتوجب على البنك الاسلامي توجيهها بحيث تزيد من مشاركة العملاء في تمويلها إضافة لتوجيهها لغايات انتاجية يستفيد منها الفقراء في رفع مستوى معيشتهم.

* نص البند الثالث من المادة (ب/أ) من قانون البنك الإسلامي على أن الأعمال المصرفية غير الربوية تتضمن تقديم التسليف محدد الأجل خالي عن الفائدة أما بطريق خصم الكمبيالات التجارية قصير الأجل أو بالإقراض المقسط على أساس الحساب الجاري المدين وهذا أمر غير عملي لتضييقه على البنك الاسلامي
(المالكي: البنك الاسلامي الاردني ص ١٤١ و ٢١٠ تظهر جدول التمويل بالقروض الحسنة)

حكم القرض الحسن:[1]

جائز شرعاً: وهو مندوب في حق المقرض مباح في حق المقترض.

أدلة مشروعيته:

أ- من الكتاب: قوله تعالى: (**من ذا الذي يقرض الله قرضاً حسناً فيضاعفه له اضعافاً كثيرة**)[2].

ب- من السنة: قوله صلى الله عليه وسلم : (رأيت ليلة أسري بي على باب الجنة مكتوباً: الصدقة بعشر أمثالها والقرض بثمانية عشر فقلت يا جبريل، ما بال القرض أفضل من الصدقة؟ قال: لأن السائل يسأل وعنده، والمستقرض لا يستقرض إلا من حاجة) [3].

جـ أجمع المسلمون على جواز القرض[4]

المطلب الثاني:

المرابحات:

يقدم البنك الإسلامي بيع المرابحة للأمر بالشراء في تمويل السلع المشتراة محلياً أو السلع المستوردة.

وبيع المرابحة للآمر بالشراء يتم بقيام البنك بتنفيذ طلب التعاقد مع العميل على أساس شراء الأول ما يطلبه الثاني بالنقد الذي يدفعه البنك كلياً أو جزئياً وذلك في مقابل التزام الطالب بشراء ما أمر به وحسب الربح المتفق عليه عند الابتداء [5]

أركانه:

أ- وجوب تحديد كلفة السلعة المطلوب شراؤها.

ب- تحديد الربح الذي سيتقاضاه البنك الاسلامي من العميل.

(١) الزحيلي: العقود المسماة في قانون المعاملات المدنية الإماراتي والقانون المدني الاردني.
- ابن كثير التفسير ج١ ص٢٨٤.

(٢) سورة البقرة أية ٢٤٥.

(٣) السيوطي: الإمام جلال الدين الدر المنثور في التفسير بالمأثور دار المعرفة بيروت ج٤ ص١٥٢.

(٤) أبي اسحاق: برهان الدين إبراهيم بن مفلح، المبدع في شرح المقنع المكتب الاسلامي ١٩٧٤ ج٤ ص ٢٠٤.

(٥) قانون البنك الإسلامي الأردني، ص٥.

جـ- تملك البنك الاسلامي السلعة المشتراة ثم بيعها مرابحة.[1]

وقد وضع البنك الإسلامي شروطاً لعملية المرابحة وهي:

أ- أن لا تزيد مدة التسديد عن الحد المقرر من المجلس الادارة.

ب- أن لا تكون المواد المطلوب شراؤها من النوع القابل للتلف السريع.

جـ- أن يقدم المتعامل في بيوع المرابحة الضمانات الكافية لتسديد ما يلتزم به في المواعيد المتفق عليها.

د- يحدد مجلس الادارة النسبة العامة لعمليات التمويل بالمرابحة إلى مجموع الاستثمار[2].

مراحل تطور أداة عقد المرابحة للآمر بالشراء:

لقد مر عقد المرابحة للآمر بالشراء بمراحل بقصد تحقيق أقصى إشباع لحاجات المجتمع، ومواقف التطورات الاقتصادية المعاصرة، والذي يعكس تطورسياسة المرابحة. وتتمثل هذه المراحل بما يلي:[3]

أولا: التناسب الطردي في الأرباح:

بدأ البنك الإسلامي بإجراء عقد المرابحة وتحديد ربحه بنسبة تتراوح بين ٢,٥-٥٪. والسماح بتقسيطها مدة تتراوح بين ستة شهور للبضائع، وعام واحد للمعدات والسيارات. واتضح بعد تطبيقه أن بعض البضائع التي غطاها عقد المرابحة غير قابلة للبيع إلا إذا قسطت لمدة تصل إلى عامين، وهذا يعني تجميد المال مدة سنة على الأكثر. لذلك طور البنك أسلوب المرابحة بخفض نسبة الربح في حالة العمليات قصيرة الأجل، وزيادتها في العمليات طويلة الأجل، أي التناسب الطردي في الأرباح مع طول الأجل لأقساط الشراء.

ثانياً: شركة المرابحة:

وجد البنك الاسلامي أن ربحه في عقود المرابحة للآمر بالشراء في الأجل الطويل تتراوح بين ٨٪-١٠٪. وهي نسبة تقل عن مستويات الربح الفعلي الذي

(١) المالكي، البنك الاسلامي الاردني ص ١٢٦

(٢) الفتاوي الشرعية للبنك الاسلامي الاردني، ج، ص٣١.

(٣) المالكي: البنك الإسلامي الأردني ص ١٢٩-١٣١.

يمكن الحصول عليه عن طريق عقود المشاركة.

لذلك صاغ البنك الاسلامي المرابحة بصورة من صور المضاربة. حيث يشتري البنك البضائع طبقاً لمعرفة العميل بها وتسويقها ويدفع البنك ثمنها حسب المواصفات التي يحددها العميل، وتبقى السلعة في ملك البنك، ثم تباع السلعة بمعرفة العميل وموافقة البنك. ويقسم الربح حسب النسبة المتفق عليها، وتتراوح حصة البنك من الربح بين ٣٠٪-٥٠٪ ولا يلتزم العميل بشراء البضاعة التي أمر بشرائها:

ثالثاً: التوزيع الزمني لأرباح بيع المرابحة:

فقد وجدت مشكلة فيما لو أبرم عقد المرابحة والذي يتم عند تسليم البضاعة من البنك إلى العميل في عام (١٩٩٥ مثلاً)

وامتدت عملية تصريف البضاعة ودفع الربح إلى عام ١٩٩٦ فهل يعتبر الربح بكامله متحققاً في عام ١٩٩٥ أم يقسم على عام ١٩٩٥ وعام ١٩٩٦ بنسبة ما يخص كلا منهما من الربح.

إذ ترتب على ذلك التأثير على حجم الأرباح لكل عام، واختلاف في تحديد متى يتم توزيع الأرباح على الموزعين في العام الذي يتحقق فيه الربح.

وقد عمدت إدارة البنك الاسلامي لعرض الأمر على المستشار الشرعي بقصد التعرف على شرعية الأداة بعد تعديلها وقد رفض المستشار الشرعي ذلك.

لأن البنك الاسلامي الاردني نص ضمن المادة ١٩/ج على أن الربح يتحقق عند إجراء العقد فمن الضروري الإلتزام به ويعتبر باقي الربح ديناً مؤجلاً على المشتري ويطبق عقد المرابحة للآمر بالشراء[1] على السلع القابلة للرهن كالسيارات وشراء الأراضي والعقارات إضافة لشراء السلع غير القابلة للرهن والمشتراه محليا كالأثاث والتجهيزات المنزلية للأفراد ومستلزمات التجارة كشراء الحديد والاسمنت للتجار.

---

(١) المصري: رفيق، بيع المرابحة للآمر بالشراء في المصارف الإسلامية مؤسسة الرسالة ط١ بيروت ١٩٩٦ ص ١٩. وسيشار له بالمصري بيع المرابحة للآمر بالشراء.
- المالكي: البنك الاسلامي الاردني ص ١٣٤.

كما يجري تمويل البضائع بواسطة الاعتماد المستندي مرابحة وتتم كما يلي:

أ- يوقع العميل الآمر بالشراء على عقد المرابحة للآمر بالشراء ويوجب آمره للبنك الاسلامي بشراء سلعة محددة الأوصاف.

ب- يتولى البنك فتح الاعتماد المستندي من المصدر الذي حدده العميل.

جـ- يقوم البنك بشراء البضاعة بموجب الاعتماد المستندي من المصدر ويدفع قيمتها.

د- عند ورود المستندات المحددة بملكية البضاعة يجري الاتصال بالعميل طالب الشراء ليقوم بالاطلاع على تلك المستندات ثم يقوم البنك بإتمام عملية البيع ويظهر أوراق الشحن تظهيراً ناقلاً للملكية -يطلب إلى إحدى شركات التخليص إنهاء المعاملة مع الجمارك وتسليم العميل البضاعة.

هـ- عند تظهير أوراق الشحن يقوم البنك باحتساب قيمة البضاعة مضافاً إليها ربح البنك حسب الشروط المقررة.

ومما سبق فإن عقد المرابحة للآمر بالشراء يعمد إلى سد الحاجات المختلفة للعملاء من ذوي الفئات التالية والتي تمثل تقسيم السوق المصرفي كما يلي:

أ- سد حاجة العملاء الأفراد بشراء سلعهم لاستعمالاتهم الشخصية رغم عدم قدرتهم على دفع قيمتها دفعة واحدة فيراعى ذلك بتقسيطها.

ب- سد حاجة العملاء التجار الذي يرغبون بتمويل تجارتهم بقصد الحصول على الأرباح دون أن يكون لديهم شركاء في تجارتهم.

جـ- سد حاجة الحكومة لشراء المعدات وحاجات المواطنين دون مشاركة القطاع الخاص ملكيتها.

وبتسويق البنك الاسلامي خدمات المرابحة لوحظ ما يلي:[1]

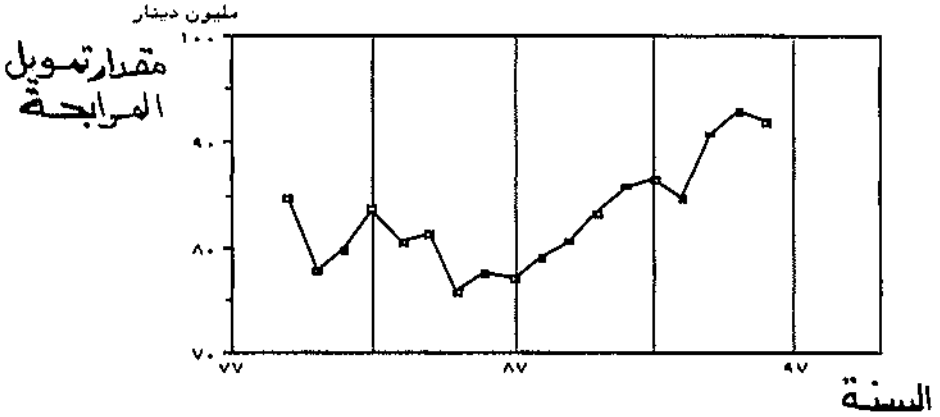
نسبة التمويل بالمرابحة في عام ١٩٧٩ قد وصلت إلى ٨٤,٧٪، وهي بداية

---

(١) المصري، بيع المرابحة للآمر بالشراء ص ١٩.

تسويق الخدمة. ثم أخذت تتراجع بسبب التعديلات على أحكامها وفي عام ١٩٩١ ارتفعت إلى ٨٥,٧٪ بسبب نجاحها في تمويل مستوردات وزارة التموين واستيراد النفط وأخذ البنك يتوسع حتى عام ١٩٩٣ بسبب خفض سعر الدينار انخفضت نسبة التمويل بالمرابحة إلى ٨٤,٨٪ ثم توسع البنك في تمويل مستوردات وزارة التمويل وسلطة الكهرباء الاردنية بحيث وصلت لمرحلة النضوج.

ويوضح الرسم التالي المراحل التي مرت بها خدمة المرابحة للآمر بالشراء ويظهر الرسم أن الخدمة في مرحلة النضوج.



المراحل التي مرت بها المرابحة للآمر بالشراء [1]

وتتضح سياسة البنك الاسلامي التسويقية بإيجاد أداة المرابحة لتغطية حاجة السوق المصرفي بإشباع حاجة العملاء للحصول على السلع ذات الأثمان المرتفعة بأيسر السبل المشروعة.

وكونها في مرحلة النضوج يجعلها أحد ركائز القوة التي يستطيع البنك الاعتماد عليها في صياغة سياسته التسويقية.

(١) المالكي، البنك الاسلامي الأردني، ص ٢١٠

حيث تعتبر المرابحة للآمر بالشراء أكثر الأدوات رواجا في البنك الاسلامي الاردني. وهي وسيلة البنك للتمويل القصير الأجل ، وبديلاً لخصم الكمبيالات :

إذ يقوم العميل بتحديد اسم التاجر الذي لديه البضاعة ويتم طلب عرض السعر من التاجر وعند ورود الاسعار وفي حال موافقة العميل عليها يقوم البنك بعمل طلب الشراء بالكمبيالات المطلوبة مع فواتيرها من التاجر ، ويقوم العميل مع مندوب البنك باستلام البضاعة ثم توقيع العميل على الكمبيالات مع إضافة نسبة الربح المتفق عليها ، ثم يقوم العميل بتسديد هذه الكمبيالات بحسب المدة المتفق عليها.

والعميل قد يكون تاجراً وهذا العقد محاولة لتمويل بعض احتياجاته لكنها لا توفر الوسيلة العملية لتوفير السيولة النقدية بحيث يكون التاجر حراً في التصرف ، كما أن نطاقها محدود في عمليات الاستيراد [1] ، اضافة إلى هذا فإن أسلوب العقد والطريقة المتبعة في تنفيذها يكتنفها بعض الشبهات والمتمثلة بما يلي :

أ- شبهة عدم الملك : وقد عبر عنها العملاء بأن البنك لا يملك السلعة فهو لا يتحمل المخاطر.

ب- شبهة عدم الحيازة : وقد عبر عنها العملاء بأن البنك لا يملك مخازن للسلع فهو يبيع ما ليس عنده وهذا بيع محرم.

جـ- شبهة بيعتين في بيعة : بأن البنك يخبر العميل في عملية البيع إما الدفع حالاً أو نساء وهذا عقد بيعتين في بيعة وقد نهي عنه.

---

(١) الشباني : د. محمد عبدالله ابراهيم ، بنوك تجارية بدون ربا ، دراسة نظرية وعملية ، دار عالم الكتب ، الرياض ، ط١ ١٩٨٧ ، ص ١٠٩ ، ١١١ .

د- شبهة حيلة الربا : لأن البنك يأخذ زيادة في نسبة الربح في مقابل الأجل وهذا يشابه ما تأخذه البنوك الربوية من الربا حيث يزيد بزيادة الأجل.

وسيوضح الرد على هذه الشبهات في الفصل الثالث فيما بعد والذي يبين أن المشكلة في بيع المرابحة ليست في مدى شرعيتها بل في أن كثيراً من العامة غير قادر على فهم كيف أن اجراءات عملية البيع دون جهد واضح من البنك الاسلامي يبرر له الأرباح التي يحققها في المرابحة. ومنعاً للغموض الذي يكتنفه بيع المرابحة فقد اقترح أن يقوم البنك الاسلامي بإنشاء مخازن خاصة للسلع والتي يتم بيعها بالتقسيط إلاّ أن هذا الأمر يؤثر على البنك تبعاً لما يلي :

أ- زيادة التكاليف وزيادة مخاطر عدم القدرة على تصريفها (١).

ب- يتطلب ذلك وجود كفاءات متخصصة في عمليات التسويق والذي يعكس الحاجة الى دائرة التسويق.

وعلى دائرة التسويق مراعاة أن المرابحة للآمر بالشراء تغطي غايات استهلاكية واستثمارية فالسيارة سلعة استثمارية إذا استخدمت لتلبية حاجة مصنع أو متجر ولكنها استهلاكية إذا خصصت للاستعمال الشخصي وتمويل شراء السيارات يؤدي لزيادة الإنفاق الاستهلاكي ، كما أن المرابحة الحالية لا تولد نشاطاً كبيراً كما تولده خدمات أخرى والتي تمثل تقديم البنك الاسلامي النقد اللازم كلياً أو جزئياً لتمويل عملية محددة يقوم بالعمل فيها شخص أخر على أساس المشاركة ربحاً أو خسارة حسب الآراء الفقهية المعتمدة (٢).

---

(١) عبد الحليم ابراهيم ، اقتصاديات بيع المرابحة ، مجلة البنوك في الأردن ، جمعية البنوك في الأردن ، العدد ٣ ، المجلد ١٢ ، ١٩٩٣ ، ص ٤٩

(٢) المالكي البنك الاسلامي الاردني ص١٣٥.

حكم المرابحة:[1]

جواز بيع المرابحة وهي نوع من أنواع بيوع الأمانات وتعتبر أحكام البيع هي الشريعة العامة التي تطبق على بيع المرابحة

أدلة مشروعيتها:

أ- من الكتاب : قوله تعالى (**وأحل الله البيع**)[2]. فهذا دليل على جواز البيع والمرابحة أحد أنواع البيوع.

ب- من السنة : قوله صلى الله عليه وسلم (فإذا اختلفت الأصناف فبيعوا كيف شئتم) [3]

فهذا دليل على جواز البيع بأي كيفية مالم تؤد إلى الربا.

جـ- الاجماع : أجمع الفقهاء على جوازه [4]

---

(١) د. أحمد عبد الله المرابحة أصولها وأحكامها وتطبيقاتها في المصارف الاسلامية الدار السودانية للكتب الخرطوم ط١ ١٩٨٧ ص٢٣، ٢٤. وسيشار له بأحمد المرابحة وأصولها وأحكامها.
- الجندي: محمد الشحات عقد المرابحة في الفقه الاسلامي والتعامل المصرفي دار النهضة العربية القاهرة ١٩٨٦ ص٤٣.

(٢) سورة البقرة أية ٢٧٥.

(٣) مسلم صحيح مسلم حديث ١٥٨٧ ج٣ ص٩٨١.

(٤) ابن رشد: القاضي أبي الوليد محمد بن أحمد القرطبي بداية المجتهد ونهاية المقتصر، دار ابن حزم ط١ ١٩٩٥ ج٣ ص١٣١٧.
- الشافعي: أبي عبد الله محمد بن إدريس الأم، دار الشعب ١٩٦٨ ج٣ ص٨٣.
- المرغاني: الهداية، ج٣ ص٥٦.

المطلب الثالث:

المشاركة:

ويقصد بالمشاركة: أي المشاركة المتناقصة، والتي تنتهي بتملك الشريك للمشروع، وتعرف بأنها:

دخول البنك بصفة شريك ممول كلياً أو جزئياً في مشروع ذي دخل متوقع وذلك على أساس الاتفاق مع الشريك الآخر بحصول البنك على حصة نسبية من صافي الدخل المتحقق فعلاً مع حقه بالاحتفاظ بالجزء المتبقي أو أي قدر ينفق عليه، ليكون ذلك الجزء مخصصاً لتسديد أصل ما قدمه البنك من تمويل [1]

حيث يحدد مجلس الادارة النسبة الاجمالية لعمليات التمويل بطريق المشاركة المتناقصة إلى مجموع الاستثمار، وتتم المحاسبة في المشروع الممول من البنك بصورة دورية على أساس الدخل الفعلي، ويجوز للبنك أن يتقاضى بدل مصاريف دراسة المشاريع حسب طبيعة الجهد المبذول من جانب البنك لكل حالة على حدة، ويحدد مجلس الادارة المدة القصوى لحالات التمويل بالمشاركة اعتباراً من تاريخ البدء في تنفيذ المشروع ولا يكون للشريك الآخر أن يطالب بتصفية المشروع، لحسابه إلا بعد أن يكون قد سدد ما يساوي ٥٠٪ من أصل التمويل[2].

وأبرز تطبيقات البنك الإسلامي الأردني لخدمة المشاركة المنتهية بتمليك الشريك حصة البنك بعد مدة معينة يتمثل في العقارات التي يمولها البنك، وذلك بتقديم التمويل كلياً أو جزئياً بحصول البنك على نسبة من صافي الدخل المتحقق فعلاً مع حقه بالاحتفاظ بالجزء المتبقي ليكون تسديداً لأصل ما قدمه البنك من تمويل وبعد استرداد البنك كامل ما دفعه من تمويل، يؤول المشروع مع

---

(١) قانون البنك الإسلامي الأردني، ص٥.

(٢) الفتاوى الشرعية للبنك الإسلامي الأردني، ج١، ص٢٣.

كامل إيراداته لصاحبه وقد طبق البنك الإسلامي هذا على العقارات التجارية، وبعض العقارات السكنية في مناطق مختلفة من المملكة: كمشاركة البنك في مشروع بناء سوق تجاري بالمشاركة في بلدية اربد، وكلية مجتمع في جرش، ومستشفى الزرقاء[1]

مشروعية خدمة المشاركة المتناقصة: [2]

يقصد بلفظ المشاركة أي أن تنصرف إدارة جميع الشركاء إلى التعاون والمساهمة لتحقيق أغراض الشركة وهي منتهية بالتمليك لأن عقد المشاركة المتناقصة ينتهي بملك العميل للمشروع، وتعتبر المشاركة المتناقصة نوع من الشركات والشركة مشروعة لما يلي:

أ- من الكتاب: قوله تعالى **(وإن كثيراً من الخلطاء ليبغي بعضهم على بعض إلا الذين آمنوا وعملوا الصالحات)**[3]، والخلطاء هم الشركاء.

ب- من السنة: قوله صلى الله عليه وسلم في حديث قدسي : (أنا ثالث الشريكين ما لم يخن أحدهما صاحبه) [4]. أي أن الله تعالي مع الشريكين بالمعاونة في أموالها وإنزال البركة في تجارتهما، فإذا وقعت الخيانة رفعت البركة والإعانة.

جـ- أجمع الفقهاء على صحة الشركة بقيود.

وقد وضعت الإدارة شروطاً وهي:[5]

أ- صلاحية المشروع العقاري لتسديد أصل التمويل من حصة العميل من الأرباح خلال مدة أقصاها ثمانية أعوام من تاريخ إنجاز البناء.

---

(١) موسى شحادة، تجربة البنك الإسلامي الأردني ص٤٥٤.

(٢) الخياط: د. عبد العزيز الشركات في الشريعة الاسلامية والقانون الموضعي المعهد العربي للدراسات المالية والمصرفية سلسلة الدراسات المصرفية الاسلامية، على نفقة البنك الاسلامي الاردني ١٩٩٥ ج٢ ص١٢٢.

(٣) سورة ص أية ٢٤.

(٤) البيهقي: الإمام بكر أحمد بن الحسين بن علي السنن الكبرى محسن محمد عطا دار الكتب العلمية بيروت ط١ ١٩٩٤ حديث ١١٤٢٤ ج٦ ص١٣٠.

(٥) المالكي البنك الاسلامي الاردني ١٣٩.

ب- أن يتقاضى البنك نسبة لا تقل عن ٢٥٪ من أي دخل من المشروع العقاري ويخصص الباقي من الربح لتسديد أصل التمويل ويمكن في بعض الحالات إعطاء نسبة من الربح للعميل.

جـ- رهن العقار لصالح البنك حتى يتم تسديد تمويله.

د- أن يكون المشروع مجدياً اقتصادياً.

إذ قام البنك بعد التحقق من مشروعية المشاركة بصياغة شروطه والتي تمثل وسيلة تطبيقها عملياً من قبل مدراء الفروع.

وقد مرت خدمة المشاركة المتناقصة بمراحل[1] توضح سياستها فقد وجد أن صيغة المشاركة المتناقصة تخضع البنك للخسارة، وتجميد المال في بعض الأحيان لمدة أطول مما هو مقرر لها.

لذلك حاول البنك الحصول على إذن من المستشار الشرعي بحيث إذا انقضت المدة المحددة وهي خمس سنوات للمهنة، وعشرة للعقارات يعطى الحق للبنك الاسلامي باستيفاء ما تبقى من التمويل ببيع المشروع وللشريك الحق بتسديده من مصدر آخر.

إلا أن البنك طلب التعديل بحيث إذا رغب الشريك بتصفية المشاركة قبل انتهاء العقد بأن يستوفي البنك ما تبقى له من أرباح طيلة فترة العقد وقد منع المستشار الشرعي ذلك بحيث لا يفسخ إلا برضى الطرفين وفي حال رضاهما يسقط الحق في الأرباح المتوقعة.

وسيوضح فيما يلي مراحل تطور خدمة المشاركة المتناقصة كما في الرسم التالي:

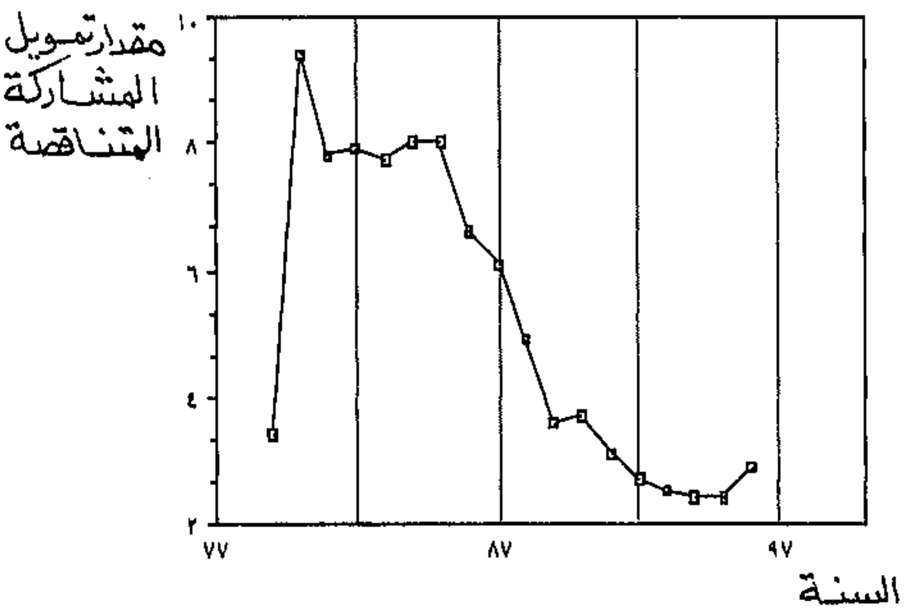
ويلاحظ بأن خدمة المشاركة المتناقصة في مرحلة انحدار، ويرجع سبب ذلك لعدم توفر الفئة من المنظمين ذوي الرؤيا وتحمل المخاطرة لعدم الثقة بسلامة المشاريع المقامة على أساس المشاركة المتناقصة [2]

---

(١) المالكي البنك الاسلامي الاردني ١٤٠.

(٢) المالكي البنك الاسلامي الاردني ص٢١١، ٢١٠.

مليون دينار



مراحل تمويل المشاركة المتناقصة [١]

إذ تظهر سياسة التسويق بايجاد أداة لسد حاجة المستثمرين والذين تتوفر لديهم رؤوس أموال لا تكفي للقيام بأعباء مشاريعهم إضافة للاستفادة من خبرات البنك الاسلامي في دراسة الإدارة لجدوى مشروعه والاستفادة من خبراته الادارية في انجاح مشروعه ، وكون المشاركة في مرحلة الانحدار يوجب على البنك تخصيص دائرة متخصصة بخبراء.

وبالاستعانة بالاستبانتين يتضح سلوك عملاء البنك الاسلامي الاردني تجاه الخدمة المقدمة ومدى نجاح سياسة البنك الاسلامي الاردني التسويقية.

(١) المالكي ، البنك الاسلامي الاردني ، ص ٢١٠ – ٢١١

أولاً: صناعة الخدمة

أ- سؤال: هل البنك يقدم خدمات متطورة تكنولوجيا؟

العناصر	لا	لا أعلم	نعم	التقدير المعياري لاستطلاعات الرأي
الهيئة الإدارية	٤٨,٣٪	٩,٢٪	٤٢,٥٪	٢,٩١
العملاء	٣٤,٢٪	١٦,٤٪	٤٩,٣٪	٣,١٧

وهذا يعني أن كلاً من الهيئة الإدارية والعملاء موافقون على ذلك بدرجة متوسطة مما يستلزم العمل على تطوير الخدمات تكنولوجيا.

ب- سؤال: هل البنك يقدم خدماته بشروط سهلة؟

العناصر	لا	لا أعلم	نعم	التقدير المعياري لاستطلاعات الرأي
الهيئة الإدارية	٤٢,٥٪	٤,٦٪	٥٢,٩٪	٣,١٣
العملاء	٤٦,٠٪	١٧,٤٪	٣٦,٦٪	٢,٨٥

وهذا يعني أن كلاً من الهيئة الإدارية والعملاء موافقون على ذلك بدرجة متوسطة مما يسلتزم العمل على تسهيل شروط الخدمات.

جـ- سؤال: هل موظف البنك يملك المهارة والمعلومات اللازمة للعملاء؟

العناصر	لا	لا أعلم	نعم	التقدير المعياري لاستطلاعات الرأي
الهيئة الإدارية	٢٦,٤٪	٨,٠٪	٦٥,٥٪	٣,٥٥
العملاء	٢١,٨٪	٧,٠٪	٧١,١٪	٣,٨

وهذا يعني أن كلاً من الهيئة الإدارية والعملاء موافقون على ذلك بدرجة مرتفعة ولا بد من المحافظة على ذلك

د- سؤال: هل البنك يقدم خدماته وفق الضوابط الشرعية؟

العناصر	لا	لا أعلم	نعم	التقدير المعياري لاستطلاعات الرأي
الهيئة الإدارية	١,١٪	٥,٧٪	٩٣,١٪	٤,٤٦
العملاء	١٩,١٪	٣٤,٢٪	٤٦,٦٪	٣,٣٨

وهذا يعني أن الهيئة الإدارية موافقة بدرجة مرتفعة بينما العملاء موافقون بدرجة متوسطة ويتوجب على البنك مراعاة ذلك بالالتزام بالتطبيق العملي وفق الضوابط الشرعية. بحيث تنقل الادارة للعملاء قناعتها بشرعية الخدمات

هـ- سؤال: هل البنك يقدم خدماته بدون مخاطر؟

العناصر	لا	لا أعلم	نعم	التقدير المعياري لاستطلاعات الرأي
الهيئة الإدارية	٣٩,١٪	١٠,٣٪	٥٠,٦٪	٣,٢٩
العملاء	١٤,١٩٪	٢١,٥٪	٦٤,٤٪	٣,٧٢

وهذا يعني أن الهيئة الإدارية موافقة بدرجة متوسطة ويعكس مدى معاناة الإدارة في تقديم الخدمات بينما العملاء موافقون بدرجة مرتفعة وهذا يعكس رضى العملاء عن إجراءات الهيئة الإدارية بأنها لا تشكل ضرراً.

و- سؤال: هل البنك يشجع على التعامل معه من خلال خدماته المميزة بغض النظر عن كونه إسلامياً.

العناصر	لا	لا أعلم	نعم	التقدير المعياري لاستطلاعات الرأي
الهيئة الإدارية	٤٧,١٪	١٣,٨٪	٣٩,١٪	٢,٨٧٪
العملاء	٣٥,٦٪	١٧,٨٪	٤٦,٦٪	٣,٠٩٪

وهذا يعني اتفاق الهيئة الإدارية مع العملاء بدرجة متوسطة وهذا يعكس جودة الخدمات المميزة في البنوك الربوية في نظر كل من الهيئة الإدارية والعملاء مما يعني وجوب ابتكار خدمات شرعية توافق حاجات العملاء وبنوعية مميزة وتسد مسد خدمات البنوك الربوية.

ثانياً: توزيع الخدمات

أ- سؤال: هل البنك يقدم وسائل الراحة في فروعه؟

العناصر	لا	لا أعلم	نعم	التقدير المعياري لاستطلاعات الرأي
الهيئة الإدارية	٣٤,٥٪	١٢,٦٪	٥٢,٩٪	٣,٢٩
العملاء	٢٨,٥٪	٥,٧٪	٦٤,٨٪	٣,٤٣

وهذا يعني موافقة كل من الهيئة الإدارية والعملاء بدرجة متوسطة وهذا يعكس مدى الضغط المتبادل على كل من الهيئة الإدارية والعملاء مما يوجب إعادة النظر بتوزيع الخدمات المصرفية في داخل البنك.

ب- سؤال : هل البنك يقدم خدماته في المكان والزمان المناسبين؟

العناصر	لا	لا أعلم	نعم	التقدير المعياري لاستطلاعات الرأي
الهيئة الإدارية	٢٦,٤٪	١٠,٣٪	٦٣,٢٪	٣,٤٩
العملاء	٣٣,٢٪	١١,١٪	٥٥,٧٪	٣,٣٢

وهذا يعني موافقة كل من الهيئة الإدارية والعملاء بدرجة متوسطة وهذا يعني لا بد من مراعاة توزيع الخدمات المصرفية بطريقة أفضل من خلال فتح فروع أخرى.

ثالثاً: تسعير الخدمات

ويتمثل في سؤال: هل البنك يقدم خدماته بأسعار مناسبة؟

العناصر	لا	لا أعلم	نعم	التقدير المعياري لاستطلاعات الرأي
الهيئة الإدارية	١٤،٩٪	١٣،٨٪	٧١،٣٪	٣،٦٧
العملاء	٣٧،٦٪	٢٣،٢٪	٣٩،٣٪	٢،٩٩

وهذا يعني موافقة الهيئة الإدارية بدرجة مرتفعة بينما يوافق العملاء بدرجة متوسطة وهذا يوجب على البنك استخدام أسلوب ترويجي مناسب بحيث يقنع الموظف العميل بعدالة الأسعار.

رابعاً: ترويج الخدمات

أ- سؤال: هل البنك يعرف العملاء بخدماته بوضوح؟

العناصر	لا	لا أعلم	نعم	التقدير المعياري لاستطلاعات الرأي
الهيئة الإدارية	٢٤،١٪	٩،٢٪	٦٦،٧٪	٣،٥٩
العملاء	٢٧،٩٪	١٦،٨٪	٥٥،٤٪	٣،٣٩

وهذا يعني موافقة كل من الهيئة الإدارية بدرجة مرتفعة، أما العملاء فبدرجة متوسطة وهذا يوجب تخصيص مكان مستقل في كل فرع لإفهام العملاء.

ب- سؤال: هل موظف البنك يعامل العميل بصداقة واحترام؟

العناصر	لا	لا أعلم	نعم	التقدير المعياري لاستطلاعات الرأي
الهيئة الإدارية	١١،٥٪	٤،٦٪	٨٣،٩٪	٤،٠٣
العملاء	١٥،٨٪	٤،٤٪	٧٩،٩٪	٣،٩١

وهذا يعني موافقة كل من الهيئة الإدارية والعملاء بدرجة مرتفعة وهذا يعني المحافظة على هذا المستوى.

جـ- سؤال: هل موظف البنك يساعد في حل مشاكل العملاء؟

العناصر	لا	لا أعلم	نعم	التقدير المعياري لاستطلاعات الرأي
الهيئة الإدارية	٢٣,٠٪	٦,٩٪	٧٠,١٪	٣,٦٤
العملاء	٢٢,١٪	١٤,١٪	٦٣,٨٪	٣,٥٥

وهذا يعني موافقة كل من الهيئة الإدارية والعملاء بدرجة مرتفعة مما يستدعي العمل على المحافظة عليه.

د- سؤال: هل تقديم الجوائز يشجع على زيادة التعامل مع خدمات البنك الإسلامية؟

العناصر	لا	لا أعلم	نعم	التقدير المعياري لاستطلاعات الرأي
الهيئة الإدارية	١٤,٩٪	٩,٢٪	٧٥,٩٪	٣,٩١
العملاء	٢٧,٩٪	١٦,٨٪	٥٥,٤٪	٣,٥١

وهذا يعني اتفاق كل من الهيئة الإدارية والعملاء بدرجة مرتفعة ولذلك لا بد من زيادة الجوائز المقدمة للعملاء.

الخلاصة

يعتمد تسويق الخدمات في البنك الإسلامي على أقسام الادخار لمراعاتها تقسيم حاجات العملاء المتباينة، والتي يترتب عليها تقسيم السوق المصرفي وفق فئات العملاء، كما أنها تحدد ميزانية كل خدمة ومن أهم الخدمات المقدمة، خدمات الإئتمان وهي: الاعتماد المستندي، وخطاب الضمان، والكفالات المقدمة، خدمات الائتمان وهي: الاعتما د المستندي، وخطاب الضمان والكفالات. إضافة لخدمات حسابات البنك الإسلامي وهي: القروض الحسنة، والمرابحة، والمشاركة.

وتمثل هذه الخدمات ركائز القوة التي يمكن لإدارة البنك الاستعانة بها في صياغة سياستها التسويقية.

وبتتبع تسويق هذه الخدمات اتضح ما يلي:

أولاً: **الاعتماد المستندي**: يعمل على سد حاجة المستوردين مقابل أجر. وهو في مرحلة النضوج.

ثانياً: **خطاب الضمان**: يعمل على سد حاجة المقاولين مقابل أجر.

ثالثاً: **الكفالات المصرفية**: يقصد سد حاجة التجار لإتمام معاملاتهم مقابل أجر وهي في مرحلة النضوج.

رابعاً: **القروض الحسنة**: لسد حاجة المرضى، والمتعلمين، والمقبلين على الزواج، وهي مرحلة منحدرة. وتوجه بأن تكون لغايات انتاجية وتولد استثماراً.

خامساً: **المرابحة**: لسد حاجة العملاء بشراء السلع المكلفة بالتقسيط وتمويل التجار دون فرض شركاء عليهم وتمويل حاجات الحكومة دون فرض شركاء من القطاع الخاص. وهي في مرحلة النضوج. وهنا (توجيه بأن تكون أكثر فاعلية في زيادة النشاطات الانتاجية).

سادساً: **المشاركة**: تسد حاجة ذوي الكفاءات التجارية، والتي لا تكفي مواردهم المالية لإتمام مشاريعهم وهي في مرحلة انحدار. وتوجه خدمة المشاركة بحيث تدرس بالتعاون مع متخصصين يراعون حاجة السوق الحقيقية، وقلة المخاطر.

وبالاستعانة بالاستبانتين اتضح أثر المزيج التسويقي، ومدى نجاح سياسة البنك الاسلامي الأردني التسويقية تجاه الخدمات المقدمة. وقد تبين ما يلي:

أولاً: **صناعة الخدمة:** لا بد من تطوير الخدمات تكنولوجيا، والعمل على تسهيل شروط الخدمات، وإقناع العملاء بشرعية الخدمات عملياً، ومراعاة منافسة البنوك الأخرى بابتكار وتحسين الخدمات، والمحافظة على مهارة الموظفين، وتقليل المخاطر.

ثانياً: **توزيع الخدمات:** يتوجب إعادة النظر بتوزيع الخدمات بشكل أفضل داخل البنك وزيادة توزيع فروعه.

ثالثاً: **تسعير الخدمات:** لا بد من إقناع العملاء بعدالة الأسعار وإلا لا بد من تقليل أسعارها.

رابعاً: **الترويج:** مراعاة تخصيص مركز استعلامات في كل فرع للرد على استفسارات العملاء، والعمل على زيادة تقديم الجوائز والمحافظة على صداقة واحترام العملاء، والعمل على حل مشاكلهم المتعلقة بتحقيق حاجاتهم المختلفة من خلال نوعية الخدمات المقدمة.

ويعتبر نجاح المزيج التسويقي نجاحاً للترويج لأن منهج الترويج يعتمد على الفائدة من صناعة الخدمة وتوزيعها لتحديد نوع العميل المناسب في مكانه المناسب وكذلك نجاح التسعير يعني القدرة على المنافسة ورد الاعتراضات.

الفصل الثالث

منهج البنك الإسلامي الترويجي

المبحث الأول: البيع الشخصي في البنك الإسلامي

المطلب الأول: سلوكيات موظف البنك الإسلامي

المطلب الثاني: مكونات عملية البيع الشخصي في البنك الإسلامي

الفرع الأول: تحديد العملاء المرتقبين

الفرع الثاني: تحديد خطة اقناع العملاء

الفرع الثالث: معالجة اعتراضات العملاء

الفرع الرابع: متابعة العمل البيعي

المبحث الثاني: ادارة عملية البيع الشخصي في البنك الإسلامي

المطلب الأول: علاج الأخطاء الشائعه

المطلب الثاني: تدريب موظفي البنك الإسلامي

الفصل الثالث:
منهج البنك الإسلامي الترويجي [1]

التمهيد:

التعريف بالترويج وأهميته :

يمثل الترويج العلاقة مع المجتمع، فهو الوسيلة لتعريف العملاء وإقناعهم بفائدة الخدمة. إذ أن صناعة الخدمة وتوزيعها وتسعيرها لا يظهر نجاحها إلا إذا تعامل العملاء بالخدمات، والترويج هوالوسيلة لجذب العملاء وبيعهم الخدمات.

وتقوم منهجية الترويج على الافتراض بأن سياسة تصنيع الخدمة تتلاءم مع تصنيع السلعة مادياً، لكنها تختلف من الناحية الترويجية.

التعريف بالترويج:

الترويج لغة:

راج الأمر روجاً ورواجاً:أسرع، وروّج الشيءوروج به: عجل ، وراج الشيء يروج رواجا:نفق،وفلان مروج وأمر مروج :مختلط [2]

الترويج اصطلاحا:[3]

نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال اقناعي يتم بابراز المزايا النسبية الخاصة بالسلعة أوالخدمه أوفكره اوحتى نمط سلوكي معين، بهدف

---

(١) الموسوعة العلمية والعملية للبنوك الإسلامية، الاتحاد الدولي للبنوك الاسلامية والمعهد الدولي للبنوك والاقتصاد الإسلامي، الجزء الشرعي، المجلد الأول، ط١، ١٩٨٢، ص٥٠٩-٥١٠.

- الحنفي: د. عبد الغفار، د. قحف، الإدارة الحديثة في البنوك التجارية، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، ١٩٩٣، ص٣٤٧.
- عبيدات: د. محمد، هاني الضمور، الاتجاهات الحديثة في إدارة المنشآت التسويقية، مؤسسة دار المعالي للنشر، عمان، الأردن، ط١، ١٩٨٨، ص١٧٣، ١٧٤.

(٢) ابن منظور، المجلد٢. ص٢٨٥

(٣) معلا: د.ناجي الاصول العلميه للترويج التجاري والاعلان ١٩٩٥ط٢ ص٥، سيشار له، معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان.

التأثير على أذهان جمهور معين، لاستمالة السلوك الشرائي.

فالترويج ينطوي على ثلاثة أمور:

أ- يمثل عملية اتصال بمحاولات اقناعيه لاستمالة استجابات سلوكيه معينة.

ب- وهو عبارة عن عملية مصممةوهادفة لاستمالة استجابات سلوكيه معينة.

ج- يعتمد على أساليب التأثير الذهني ومحصلة الترويج تهيئة المستهلك ذهنيا ليستجيب سلوكيا نحو غاية المروج بما يوافق الشريعة الإسلامية.

مشروعية الترويج :

تقوم على أساس الصدق في كافة الأساليب المتبعة في توسيع نطاق السوق أمام السلع والخدمات تبعاً لما يلي :

أولاً : قوله تعالى : (إنما يفتري الكذب الذين لا يؤمنون بآيات الله) [1]

فالاسلام ينهي عن تجاوز الحقيقة في كافة الأمور فلا يبالغ في مزايا سلعته لتضليل المشتري.

ثانياً : قول الرسول صلى الله عليه وسلم : (الحلف منفقة للسلعة ممحقة للبركة) [2]

أي الحلف الكاذب في البيع سبب لرواج السلع إلاّ أنه يكون سببا في محق بركة الربح.

ثالثاً : أن رسول الله صلى الله عليه وسلم (مر على صبرة طعام فأدخل يده فيها فنالت بللا فقال ما هذا يا صاحب الطعام ؟ قال أصابته السماء يا رسول الله قال افلا جعلته فوق الطعام كي يراه الناس من غش فليس مني) [3]

فقد أمر رسول الله صلى الله عليه وسلم البائع بأن يكون عرضه للسلعة مشروعاً بإظهار عيبها ويعتبر عرض السلع أمام المحل

(١) النحل / ١٠٥

(٢) مسلم صحيح مسلم ، حديث ١٦٠٦ ج٣ ص ٩٩٥

(٣) مسلم صحيح مسلم ، حديث ١٠٢ ج١ ، ص ٩٤

التجاري نوع من أنواع الاعلان.

وتعتبر الأدلة السابقة ممثلة لسياسة الترويج المحرمة.

رابعاً : قول الرسول صلى الله عليه وسلم : (رحم الله رجلا سمحا إذا باع وإذا اشترى وإذا اقتضى) (١)

فالسماحة في المعاملة على إطلاقها تراعي جميع أحوال العملاء باعتدال وهو الأسلوب المتبع في السياسة الترويجية المشروعة والتي يترتب عليها مراعاة موظف البيع تباين سلوك كل عميل بحيث يستخدم الأسلوب المناسب دون التضييق عليه.

وتقسم وسائل الترويج كما يلي:

الوسيلة الأولى: الإعلان

ويمثل نواحي النشاط المؤدية لنشر إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على العملاء، بغرض التعريف بوجود خدمات جديدة أو جعل العميل على إتصال دائم بالخدمة المعلن عنها أو التذكير بالخدمة المقدمة في البنك لشراء هذه الخدمات أو تقبل الأفكار المعلن عنها بما تؤديه من إشباع للحاجات الحقيقية (٢) .

والإعلان بما يوافق الشريعة الإسلامية قائم على ما يحقق للفرد المسلم والأمة الإسلامية مثال ذلك : المساهمة في إنشاء ٣ مصانع لأغذية الأطفال من الفواكه والخضروات المحلية لتحقيق الإكتفاء الذاتي وتصدير الفائض (٣). وكذلك يراعى أن تنشر الإعلانات الداعية أصحاب المدخرات الصغيرة لاستثمار أموالهم وفق العوامل المادية والروحية. مثال ذلك : استثمر أموالك بالمشاركة

---

(١) البخاري ، صحيح البخاري ، ح ٣ ، ص ٧٥.

(٢) غنيم: أحمد الإعلان التجاري في الأردن الوضع الحالي والمسبقبل ١٩٨١ الجلسة الأولى ملف أعمال ندوة العلاقات العامة في الأردن تنظيم وإشراف دائرة الصحافة والأعلام جامعة اليرموكالمطبعة الوطنية باتعامل مع المركز الأردني للدراسات والمعلومات الجمعية العلمية الملكية ٤، ٤١، ٤٢.

(٣) السالوس: د. علي أحمد في البيوع والبنوك والنقود محاضرات وندوات سلسلة (١) معاملات معاصرة دار الحرمين للنشر ط١، قطر الدوحة، ١٩٨٣، ص ٩٣.

الإسلامية بمؤسسة كبرى بأرباح سنوية مقدارها ١٤٪ كنسبة ربح [1]. فالمشاركة الإسلامية تحقق الدوافع الروحية للعملاء في حين الأرباح تحقق الدوافع المادية. وقد استخدم البنك الإسلامي الأردني الإعلان* شكل (٣-١).

الوسيلة الثانية:الدعاية:

وتمثل النشاط الذي يبذل للتأثير على العملاء ببناء اعتقادات معينة تجاه الخدمات المقدمة بالقالب الروائي المشوق، ويرى البعض أن الدعاية تركز أيضاً على الغرائز والدوافع بدرجة أكبر من الإعلان ووسائلها تتمثل بالخطب، والندوات، والقصص، وترويج الإشاعات. وتختلف الدعاية عن الإعلان في عدم توضيح الشخصية التي تقف وراء الدعاية وليس لها قالب ترويجي مصمم، لأنها تكون بصورة عفوية تأتي ضمن سياق وقائع حادثة أما الإعلان فهو الذي يحقق الإقناع بناء على الأساليب العلمية وتخطيطه وتنفيذه ضمن بحث علمي يتعلق بالسوق ولذلك نجد أنه يزيد كلفة عن الدعاية كما يتميزالإعلان بالإقتران الدائم بشخصية صاحب المصلحة الحقيقية [2].

الوسيلة الثالثة : العلاقات العامة :

فالعلاقات العامة في البنك الإسلامي هامة لما يلي:[3]

أ- التعرف على احتياجات الجماهير ودراسة ادائهم، ونقل نتائج هذه الدراسة بصدق وأمانة إلى الإدارة بحيث تؤخذ بالحسبان في عملية التخطيط ووضع السياسات.

---

(١) المصري عبد السميع معركة الإقتصاد الإسلامي بين فكرة الإستثمار والتوجيه الناشر مكتبة وهبة القاهرة ط١ ١٩٩٢ ص ٤١و٤٣.

* انظر الملحق.

(٢) ثابت والغيص: إدارة التسويق مرجع سابق ص ٦٣٤.
- الباسط: هشام، الإعلان المصرفي إتحاد المصارف العربية برنامج التسويق المصرفي بيروت ١٩٧٧ ص٦٨.
- غنيم: الإعلان التجاري في الأردن مرجع سابق ص ٤٠-٤٢.

(٣) معلا: د. ناجي العلاقات العامة ودورها في المصرف الحديث إتحاد المصارف العربية، بيروت، ١٩٩٢، ص ٣٢، ٣٣.

ب- تقوم بشرح توجيهات وسياسات البنك للعملاء وإقناعهم بالتعاون وتتمثل الواجبات التي تقوم بها دائرة العلاقات العامة في البنك الاسلامي الاردني بما يلي :

أ- استقبال ومرافقة ووداع ضيوف البنك والراغبين بالاستفسار عن طبيعة عمل البنك.

ب- اعداد النشرات والمواد الاعلاميه المختلفه واعداد الندوات والمحاضرات

ج- استطلاع ودراسة آراء العملاء حول وجهات نظرهم في البنك الاسلامي وتمثل دائرة العلاقات العامه البنك اعلاميا لدى الجهات المختلفة [1]

ويبحث البنك الإسلامي عن حوافز لجذب الودائع، خاصة في حال قلة حركة الاستثمار لعدم تحقق الربح المغري للإيداع وتتمثل الحوافز بما يلي:

أولاً: الوعد بالجائزة:[2]

وذلك دون علم مسبق من جانب المودعين وبكيفية يحددها البنك بحيث تتعدد وتتباين صور هذه الجوائز في كل مرة لكي لا تكون ثابتة فتصبح عرفاً بمرور الزمن كما أنها غير مشروطة في عقد حسابات الادخار وتقدم البنوك الاسلامية الجوائز كنوع من حسن القضاء لقوله صلى الله عليه وسلم **"فإن من خيركم أحسنكم قضاء"** [3] ويشترط أن لا تكون الزيادة بشرط أو وعد مسبق وإلا كانت ربا، قال تعالى (**يا أيها الذين آمنوا اتقوا الله وذروا ما بقي من الربا إن كنتم مؤمنين**)[4].

---

(١) العلمي: فكري العلاقات العامة في البنوك التجارية دراسة تطبيقية في الأردن مطبعة الزهراء عمان ط١ ١٩٨٦ ص ٤٦.

(٢) موسى شحادة، المصارف الإسلامية، اتحاد المصارف العربية، بيروت، ١٩٨٩، ص١٣٨.

(٣) البخاري، صحيح البخاري، ج٣، ص١٣٠.

(٤) سورة البقرة، آية ٢٧٨.

فهي تحرم الزيادة دون وجه حق سواء كانت قليلة أو كبيرة سواء كانت نساء أو بصورة العطية يريد أن يعطي أكثر منها [1].

والذي يجري عليه تقديم الجوائز في البنوك الربوية بحيث توزع شهرياً وقد أصبحت عادة مستقرة وأمراً متوقعاً يأخذه المودع بالاعتبار عند إيداعه وهي تمثل الربا.

ثانياً: الوعد بالهبة: [2]

بأن يفرض البنك لكل من يودع لديه وديعة ثابتة كما في حسابات التوفير في البنك الإسلامي الأردني حيث يجعله وكيلاً عنه في استثمارها مطلقاً ويكون له هبة بدفع قيمة الحج أو العمرة، انظر شكل * (٣-٢).

وحكمها: هبة من المساهمين الذين يمثلون أصحاب البنك الإسلامي الأردني وتغطى هذه الهبة من الأجور التي يتقاضاها البنك من كل مستثمر لقاء توسطه لديه.

الوسيلة الرابعة: البيع الشخصي: وهو أحد وسائل الترويج الهامة

ويتمثل البيع الشخصي بالتقديم الشفهي المباشر للخدمات لاقناع العملاء [3] وتتمثل بموظف الشباك وكل من يتعامل مع العملاء في إتمام إجراءات المعاملات وطرح الخدمات داخل البنك، إضافة لمندوبي البنك في الخارج.

---

(١) الصابوني: روائع البيان، ج١، ص٢٩٠-٣٩١.
- الطبري: أبي جعفر، جزء جامع البيان عن تأويل القرآن، شركة مصطفى، حلبي، مصر، ط٣، ١٩٦٨، ج٢١، ص٤٥.

(٢) محمد باقر، البنك اللاربوي في الإسلام، دار التعارف للمطبوعات، المجلد ١٢، ١٩٩٠، ص٦٣، ٦٤.

* انظر الملحق.

(٣) ثابت، الغيص إدارة التسوق مرجع سابق ص٦٤٩.

المبحث الأول:

البيع الشخصي في البنك الإسلامي:[1]

ويعتبر أهم وسائل البيع الترويجية، لأن تعاقد العملاء مع البنك يتوقف على مقدرة موظف البنك الإسلامي على إقناع العميل حال اتصاله المباشر، وهو وسيلة لإنشاء العلاقات مع العملاء، ومصدر للمعلومات عن ظروف السوق المتغيرة وفحص الشكاوي وأثر المنافسة على خدماتهم ويقوم بمساعدة العملاء لانتقاء الخدمات المناسبة والتأكد بأن الخدمة حققت إشباع الحاجة الحقيقية.

وعليه فإن البيع الشخصي هو: الجهود الشخصية المباشرة التي تبذل من موظف البنك لاقناع العميل بالخدمات وحثه ومساعدته في شرائها ويختلف البيع عن التسويق بأن مفهوم البيع يركز على حاجات البائع المتمثلة بزيادة مبيعاته من الخدمات مستخدماً وسائل الترويج وهدفه تحقيق الربح من خلال زيادة المبيعات بينما التسويق يركز على حاجات العملاء مستخدماً الوسيلة التسويقية المتكاملة من صناعة الخدمة وتسعيرها وتوزيعها وترويجها وهدفه تحقيق الربح من خلال إشباع حاجات العملاء.

مشروعية البيع الشخصي:

قال تعالى (**وأحل الله البيع**)[2]، وقد تعارف عليه المسلمون في بيوعهم قبل التطور التكنولوجي. (فمن صفات الرسول صلى الله عليه وسلم (أنه ليس بفظ، ولا غليظ، ولا سخّاب في الأسواق والسّحب أي رفع الصوت بالخصام)[3].

---

(١) الدليل العملي للتسويق، ص٢٣٢.
- معلا: الأصول العلمية والعملية للبيع الشخصي، ص٤٢.
- الأنصاري: علمي تنمية مهارات البيع الأساليب العلمية الحديثة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ص٨٦، ٨٧. وسيشار له الأنصاري، تنمية مهارات البيع.
- أصعر: محمد حسين على أسس التسويق الحديث، دار الرسالة للطباعة، بغداد، ص٢٤٧، ٢٤٨. وسيشار له بأصعر أسس التسويق الحديث.
- توفيق محمد عبد المحسن، التسويق، مدخل عملي لتحسين الأداء، الطبعة المصرية، ١٩٨٨، ص١٩-٢٠.

(٢) سورة البقرة، أية ٢٧٥.

(٣) البخاري، صحيح البخاري، ج٣، ص٨٧.
- إبن حجر فتح الباري مرجع سابق ج٥ ص٢٤٦.

وهذا يدل على صفات الرسول صلى الله عليه وسلم بشكل عام ، ولا يمنع الاستعانة بها في سياسة البنك الترويجية باستعمالها في البيع الشخصي.

(وروي أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال:رحم الله رجلاً سمحا إذا باع وإذا إشترى وإذا اقتضى) (١).

وفيه حض على السماحة في المعاملة إستعمال معالي الأخلاق، وترك المشاحة والحض على ترك التضييق على الناس في المطالبة، وأخذ العفو منهم) (٢). وقوله صلى الله عليه وسلم (ولا تناجشوا) (٣) يدل علي حماية العميل من الخداع فالنجش لغة: إستثارة الصيد من مكانه لاصطياده.

والنجش اصطلاحاً:

الزيادة في ثمن السلعة ممن لا يريد شراءها ليوقع غيره فيها، وسمي بذلك لأن الناجش يثير الرغبة في السلعة ويقع ذلك بمواطأة البائع، فيشتركان في الإثم (٤).

فلا بد أن يكون أسلوب إثارة العميل شرعياً، وبحيث يتحقق للعميل سد حاجته الحقيقية.

وقد وضح الامام الغزالي* آثارا تتعلق بالسمع بكيفية اقناع العملاء:

وتمثل الأسلوب الذي يتبعه البائع في عملية بيعه الشخصي للعملاء كما يلي:

قوله: (اعلم أن أول درجة السمع فهم المسموع وتنزيله على معنى يقع

(١) البخاري : صحيح البخاري ، ج٣ ، ص ٧٥

(٢) البخاري: صحيح البخاري، ج٣، ص٧٥.
- إبن حجر فتح الباري، ج٥، ص٢١٠-٢١١.

(٣) البخاري، صحيح البخاري، ج٣، ص٨٧.

(٤) ابن حجر فتح الباري مرجع سابق ح٥ ص٢٤٦.

* الغزالي: (٤٥٠-٥٠٥هـ = ١٠٥٨-١١١٣م). وهو محمد بن محمد الطوسي، أبو حامد فيلسوف متصوف مولده ووفاته في الطابران بخراسان نسبه إلى غزالة (الزركلي، الأعلام،ج٧، ص٢٢).

للمستمع، ثم يثمر الفهم الوجد، ويثمر الوجد الحركة بالجوارج) *[1] وهذا القول يتضمن ما يلي[2]:

أولاً: توضيح مدى أثر السمع على سلوك الفرد، وأن أعلى درجة السماع أن يفهم السامع الكلام فقدرة موظف البيع الشخصي على الاقناع سبب في توجيه سلوك العميل.

ثانياً: ان يكون الكلام مؤثرا في نفس السامع بالتشويق وهو عمل موظف البيع وحتى يتحقق ذلك لابد من ركنين:

الركن الأول: ايجاد الصفة التي يتحقق بها إثارة السامع بتوضيح ما يشتاق إليه والذي يشعره بالرضا.

الركن الثاني: العلم بصورة المشتاق اليه وبها يكون الأمر ظاهرا، وان لم يوجد العلم بالمشتاق اليه ووجدت الصفةالمشوقة، يصبح السامع في حيرة ويرى الباحث أن عدم بيان المشتاق اليه يستخدم في جلب الانتباه في عمليةالبيع الشخصي بحيث يترقب العملاء الحل.

ويوضح الركنان كيف يتم اقناع العمل بمعرفة حاجته الحقيقية وتوضيح الإدارة المناسبة لإشباعها وهذه الأداة تمثل الباعث أو الصفة المشوقة لتوجيه سلوك العميل.

ثالثا: ضوابط السماع:

أ- مراعاة الزمان الذي لاينشغل عنه السامع كوقت الطعام والصلاة

ب- مراعاةالمكان بحيث لايشغل قلبه كوجوده في شارع كثير المخاطر

جـ- مراعاة أحوال السامعين بكونه متكبراً، أو زاهداً، أو من جنس أخر منكر السماع.

---

* أي الشعور بالحاجة يوجه السلوك بحيث يندفع الانسان للبحث عما يشبع هذه الحاجة إذ تسبب هذه الحاجة شعوراً بالألم في حال عدم اشباعها.

(١) الغزالي، إحياء علوم الدين، ج٢ ص٢٨٧.

(٢) الغزالي إحياء علوم الدين ج٢ ص٢٩٥، ٢٩٦، ٣٠١، ٣٠٢.

فكل ما يشغل عن السماع يوجب ترك الحديث. وفي هذا إشارة لمراعاة أنماط المستمعين والبائع ملزم بحسن التصرف ومراعاة أنماط عملائه *. بما يؤثر في نفوسهم لإتمام المعاملة وشراء خدماته.

المطلب الأول:

سلوكيات موظف البنك الإسلامي:

فلا بد أن يكون موظف البنك على علم وكفاءة بالمهمة الموكولة له كي تتحقق أهداف البنك.

فبعض الموظفين يؤكد أن نجاح عملية البيع الشخصي تكون بقدرته على إظهار الحجة بأسس علمية مقدمة للعملاء.

في حين أن بعض الموظفين يلتزمون بما يتلقونه من أوامر إدارية بقصد إظهار نوع من التعايش الصحيح في البنك.

وهناك من يلوم حظه ومن حوله دون أن يلوم نفسه. والحقيقة أنه كلما كان أسلوب الموظف مع العميل مرضياً كلما وصل الموظف لمراده. وهذا لا يتحقق إلا بتوفر الموقف التفكيري الصحيح آخذاً بالاعتبار أن العميل مرآة عاكسة: أي أن العميل لديه غريزة الميل لمقاومة شراء الخدمات غير الضرورية في نظره فإذا لم يكن الموظف على قناعة بما يقدمه من خدمات، فإن العميل سيبقى سلبياً برغم

---

* أنماط العملاء: إذ يختلف الأفراد فيما بينهم طبقاً لعوامل نفسية واجتماعية وثقافية والتي تؤثر إلى حد كبير على الكيفية التي تصاغ بها أنماطهم السلوكية بل وعلى شخصية كل فرد ولأن التعامل مع الناس أحد مستلزمات نجاح البنك الإسلامي فإنه لا بد أن يقوم على أسس يستطيع بها التكيف معهم حيث يكمن الفرق بين البنك الجيد وغير الجيد في الأسلوب الذي يتعامل به موظفوا البنك مع عملائهم وهذا يتطلب تفهماً لنفسياتهم ودوافعهم وتقاليدهم وثقافتهم. وقد لاحظ الباحث من خلال الدراسة الميدانية أن أنماط سلوك العملاء يمكن تقسيمها إلى قسمين:

القسم الأول: يتعلق بطبعه ومزاجه ويتمثل بما يلي:

أولاً: قد يكون ثرثاراً أو متردداً أو غضباناً أو متسوقاً أو عنيداً ويتوجب على الموظف مراعاة ذلك بحيث لا يضر بعمله ويفقد عميلاً وذلك بالتعامل معهم بحذر.

ثانياً: وهو العميل المسالم وهذا يمثل العميل سهل الحضور دون بذل جهد يذكر من الموظفين في مصادقته.

ثالثاً: وهو العميلالوسط والذي يمثل أكبر قطاع من العملاء والذي يحتاج فيه الموظف لبذل الجهد المعتاد في مصادقته.

القسم الثاني:: ويتعلق بمدى فهمه للشريعة الإسلامية وتطبيقاها في البنك الإسلامي ويتضح مما يلي:

أولاً: عامي مسلِّم بما يقدمه البنك وهذا لا يحتاج لبذل جهد يذكر.

ثانياً: مثقف يريد الوصول إلى الحقيقة يحتاج لتوضيح بسيط لموضع شكّه.

ثالثاً: مثقف سلبي لا يؤمن بالعمل في البنوك الإسلامية وهذا يحتاج إلى المعاملة بحذر بحيث لا يؤثر على عمل الموظف وإثارة العملاء الآخرين.

الجهد المبذول) (١) لانعكاس عدم قناعة الموظف على العميل ويعتبر انتماء موظف البيع إلى البنك الاسلامي الأردني معززاً لموقفه الاقناعي، لاعتباره ثالث بنك في الموجودات، وفروعه متعددة، وخدماته مقدمة وفق الشريعة الإسلامية خلال مدة تقارب ثمانية عشر سنة، فهذا يسهل على موظف البيع اثبات قدرة الخدمات المقدمة على تحقيق حاجات العملاء لخدمته السابقة.

ومما سبق يتحقق موقف موظف البيع بقدرته على الإقناع بأمرين:

الأمر الأول:

التطبيق العملي لشرع الله والذي يحقق الهدف للموظف الروحي. فسلوكيات موظف البنك الإسلامي:

يقصد بها المظهر الذي يعكس قيم ومثل وأخلاق الموظف وتتمثل بما يلي(٢):

أ- تصرف الموظف مع الآخرين على أنهم أخوة، سواء مع العملاء، أو زملائه لقوله صلى الله عليه وسلم " لا يؤمن أحدكم حتى يحب لأخيه ما يحب لنفسه" (٣). (والمحبة إرادة ما يعتقده المؤمن خيراً بما يوافق المحب كجلب نفع أو دفع ضرر. فيحب لأخيه من الطاعات والأشياء المباحة ما يحب لنفسه، سواء كانت محسوسة أو معنوية) (٤)

ب- السعي الدائم لقضاء حوائج عملائه وفق سلوكه التعاوني لقوله تعالى: **(وتعاونوا على البر والتقوى ولا تعاونوا على الإثم والعدوان)**(٥). يأمر الله تعالى المؤسسة بالمعاونة على فعل الخيرات وترك المنكرات والإثم(٦).

---

(١) Laying the Foundation, the National School of Sales (Manship) Section 1 Manchester Page 42-46.

(٢) د. حسين شحاته عقيدة وخلق رجل البيع في الإسلام مجلة الإقتصاد الإسلامي بنك دبي الإسلامي العدد ٥٥ فبراير ١٩٨٦ المجلد الخامس للسنة الخامسة ص ١٩-٢١.

(٣) البخاري، صحيح البخاري، ج١، ص١٠.

(٤) النووي، صحيح مسلم شرح النووي دار الفكر ج٢ ص١٦
- ابن حجر، فتح الباري، ج١، ص٦٣.

(٥) سورة المائدة، آية ٢.

(٦) ابن كثير، التفسير، ج٢ ص٧.

وقوله صلى الله عليه وسلم:(إن لله خلقاً خلقهم لحوائج الناس يفزع الناس إليهم في حوائجهم، أولئك الآمنون من عذاب الله)[1].

جـ- السماحة في المعاملة مع مراعاة كونه كيّساً فطناً ضد من يريدون اتلاف الأموال أخذاً بالقاعدة: لا ضرر ولا ضرار.

ومما يدل على السماحة قوله صلى الله عليه وسلم :

(رحم الله رجلاً سمحاً إذا باع وإذا اشترى وإذا اقتضى)[2]

د- إحسان العمل وإتقانه.

لقوله تعالى (**إنا لا نضيع أجر من أحسن عملاً**)[3].

وقوله صلى الله عليه وسلم:(**إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه**) [4]

الأمر الثاني:

أن توقيع العقد مع العميل يحقق هدف الموظف المادي كالحصول على الترقية ويكون ذلك بتعيين موظفين يتصفون بما يلي :

أ- التكيف: مع تغيرات الظروف فقد يقابل شخصاً ذو كفاءة، وآخر عدوانياً فيكيف مخاطبتهم طبقاً للأنماط السلوكية، والتي ستوضح فيما بعد.

ب- اليقظة والتبعية: بحيث يلاحظ أي تعديل على سلوك العميل، وظروف السوق ولتقدير أنماطهم السلوكية لا بد من الإستماع إليهم، فلو كان في مزاج لا يقبل سماع الموظف، يسأله الموظف هل أستطيع مساعدتك؟ وبإجابة العميل يستطيع تقدير سلوكه، وهذا التقدير لا بد أن يتكيف معه الموظف في ثوان للآثار التي سيتركها على العملاء.

جـ- سمعته: كبائع ذي ولاء للزبون.

د- الثقة: بما يقدمه من خدمات.

---

(١) الطبراني، الحافظ أبي القاسم سليمان بن أحمد، المعجم الكبير حققه وخرج أحاديثه حمدي عبد المجيد السلفي ط٢ ١٩٨٣ رقم الحديث ١٤٣٣٣٤، ج١٢ ص٣٥٨.

(٢) البخاري، صحيح البخاري، ج٣، ص٧٥.

(٣) سورة الكهف، آية٣٠.

(٤) الهيثمي: نور الدين علي بن أبي بكر، مجمع الزوائد ومنبع الفوائد، دار الكتاب العربي، بيروت، ط٣، ١٩٨٢، ج٤ ،ص٩٨. وسيشار له الهيثمي، مجمع الزوائد.

هـ- الجرأه: بالتعامل مع العدوانيين دون عصبية، بالاعتبار أن المشتري العدواني قد يتظاهر بذلك للاسترشاد والتأكد بأن البائع واثق من خدماته ويقصد العميل العدواني بذلك حماية نفسه.

و- الحماس: للخدمات المقدمة.

ز- المبادرة: وهو القيام بأي نشاط للبنك.

جـ- البراعة: بأن يكون سيد الزبون بإيجابية دون شعور الزبون ويتم بإعداد كامل لطريقة تقديم المعلومات وفق مكونات عملية بيع، وإخراج سلبيات ضد الخدمة المصرفية، واسترضائه بالإبتسامة.

ط- الصبر: لأن الموظف لن يفهم المشكلة إلا إذا سمع من الزبون.

ي- المثابرة: فقد يضايقه الزبون وعلى الموظف مراعاة كونه زبونه مهما صدر منه لأنه سيأتي يوم ويتعامل معه مرة أخرى.

ك- الإعتماد على النفس: بالثقة بالعمل دون انتظار توجيه المسؤولين (١)

وبعد تحديد سلوكيات موظف البنك الاسلامي يتم توظيفها لإتمام عملية البيع الشخصي بناء على تقسيم البيع الشخصي لمراحل، وكل مرحلة لها قواعدها لتكون المحصلة النهائية بشراء العميل الخدمة المقدمة.

المطلب الثاني:

مكونات عملية البيع الشخصي في البنك الإسلامي:

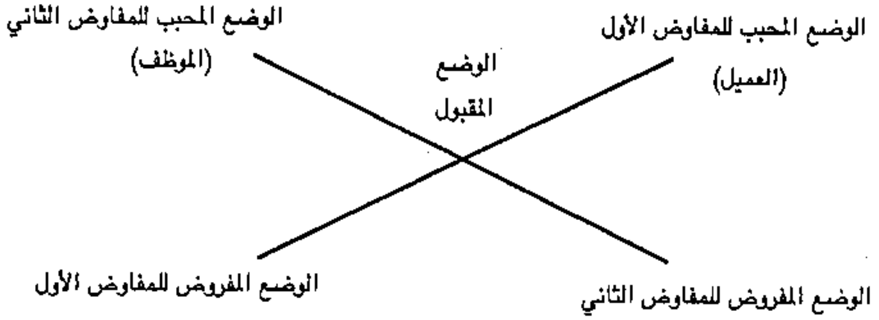
وهي المراحل الرئيسية في عملية البيع لاتخاذ العميل قرار شراء الخدمة المصرفية وفق طريقة تفكيره.

ذلك أن عملية التفاوض بين الموظف والعميل ليست اجتهاداً عشوائياً، فكلا الطرفين حذر في المفاوضات، حيث ينتقل كل منهما من وضع مفروض عليه إلى وضع مأمول ومحبب إليه.

---

(١) Laying the foundation section page 58-65-
- معلا: الأصول العلمية والعملية للبيع الشخصي، ص٤٨-٥٧.
- أصفر: أسس التسويق الحديث ٢٥٢
- الأنصاري: علي تنمية مهارات البيع، ص٩٧.

وحتى لا يكون هناك معارضة من كلا الجانبين، فإنه لا بد أن يلتقيا عند وضع مقبول من كليهما بحيث لا يتنازل الموظف على حساب مبادئه الشرعية وسياسة البنك اضافة لعدم خسارة العميل ليتكرر التعامل معه كما في الرسم.



المساومة بين موظف البيع والعميل [1]

فكل منهما سيتحرر مما هو مفروض عليه ولأنهما متعارضان لذلك لا يلتقيان إلا إذا اتفقا على الوضع المقبول بحيث تحقق المكاسب المشتركة بينهما، والوضع المقبول قد يكون مثالياً، وقد تكون مكاسب طرف أعلى من الآخر تبعاً لمهارات السلوكية للمفاوض.

المراحل الرئيسية في عملية إتخاذ شراء الخدمة المصرفية وفق تفكير العميل.

تبدأ بوجود حاجة مالية غير مشبعة واعتراف الفرد بهذه الحاجة معززا بزيادة الحاجة ←(يؤدي) إلى توتر نفسي ←(يؤدي) لتوليد دافعية التصرف في الإتجاه الذي يعتقد بأنه سيخفض هذا التوتر ليجعله في حالة التوازن.

وهذه الدافعية تعني بذل الجهد ويكون الجهد بالرجوع إلى خبراته ومعرفته السابقة والتي كوّنها من خلال عمليات التعلم والإكتساب. وإذا وجد أن مستوى هذه المعلومات غير كاف، فإنه يقوم بجمع المعلومات عن البدائل المتاحة من الخدمة المصرفية الملبية للحاجة المراد اشباعها.

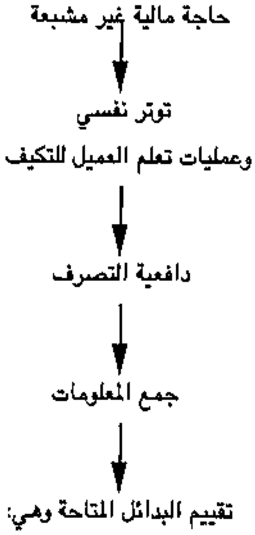
---

(١) د. سيد محمد عبد العال المهارات السلوكية للتفاوض مجلة الإدارة العامة العدد ٦٦ سوال ١٤١٠هـ مايو ١٩٩٠ ص٩٤-٩٥.

ولما كانت قدرة الفرد للوصول إلى مستوى المعلومية التامة محدوداً طبقاً لما يؤكده مفهوم الرشد المحدود، فإنه سيقف عند المستوى الذي يعتقد أنه كاف للقيام باختيار البديل المناسب بمطابقة مواصفات وخصائص كل بديل من بدائل الخدمة المصرفية المتاحة في إطار أهدافه وتوقعاته.

ويتأثر سلوك المشتري بالعامل المادي والروحي [1]. وعليه فإن المراحل الرئيسية في عملية اتخاذ قرار الشراء تكون على مراحل متتالية بقصد تحقيق الإشباع. ولتسهيل فهم هذه المراحل سيتم تبسيطها باعتبارات المنهج التفكيري للعميل بقصد التعرف على الطريقة التي سيتم اتخاذها للوصول إلى اقتناعه واتخاذ القرار بالتعامل مع البنك. آخذاً بالإعتبار تحقق المنافسة بافتراض وجود بنوك إسلامية أخرى وإن سبب التعامل ليس فقط لاعتبار تحقق العامل الروحي.

المراحل الرئيسية في عملية اتخاذ شراء الخدمة المصرفية[2]



البدائل المتاحة: [1]

---

(١) معلا أصول التسويق المصرفي ص٩٤.
- د. مصطفى زهير، التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية، بيروت، ١٩٧٧، ص٣٢٧. وسيشار له زهير، التسويق وإدارة المبيعات.

(٢) معلا أصول التسويق المصرفي ص٩٣.

(١) معلا أصول التسويق المصرفي ٩٥-٩٧.

١- تحليل عناصر الخدمة المصرفية* والتي تمثل المعيار الأساسي للاختيار.
٢- تحديد الأهمية النسبية لكل عنصر.
٣- ترتيب كل خدمة بديلة على أساس المعايير في الخطوة الأولى.
٤- التقييم الإجمالي لكل خدمة بديلة.
٥- إختيار الخدمة البديلة المناسبة وهي التي تأخذ التقييم الإجمالي الأعلى مع مراعاة ثبات كافة العوامل الأخرى.

علماً بأن عملية التقييم لا تقف عند الشراء بل قد تمتد إلى ما بعد الشراء فإذا تحقق إشباعه فيثق بقراره ويكرره.

وبناء على ما سبق يؤخذ بالإعتبار طريقة العميل في التفكير ضمن عملية تخطيط البيع الشخصي، بحيث يتم تركيز خطة البيع الشخصي على دعم تقييم البدائل المتاحة لصالح البنك الإسلامي الأردني.

ويستفيد موظف البيع من المزيج التسويقي فصناعة الخدمة وتوزيعها يحددان نوعية العميل المناسب لكل خدمة لأنها صنعت لتحقق إشباع حاجته في المكان المناسب. كما أن التسعير المناسب يجعل الموظف قادراً على إقناع العملاء عند اعتراضهم على عملية البيع والتي تتم وفق الفروع التالية:

الفرع الأول:

تحديد العملاء المرتقبين:

فمهمة رجل البيع البحث المستمر عن العملاء بدلاً من الإنتظار لحين اتصالهم نظراً للبيئة التنافسية وحتى يحقق البحث جداوة دون مضيعة للوقت.

لذلك لا بد أن يتوفر في العميل الشروط الثلاث وهي:

الشرط الأول: أن يملك العميل المقدرة الشرائية.

الشرط الثاني: أن يملك العميل سلطة اتخاذ القرار بالشراء.

الشرط الثالث : أن يملك العميل الرغبة في الحصول على السلعة وملاءمتها

* مثال عناصر خدمة الحساب الجاري في البنوك الاسلامية هي: سهولة فتح الحساب، طريقة التعامل مع العملاء، سرعة إنجاز الخدمة، سرعة الحصول على دفتر شيكات.

لاحتياجاته)[1].

الفرع الثاني: تحديد خطة إقناع العملاء: وهو ما يصنعها المدير المندوب لتحقيق النجاح في عمله وهي تتم على مراحل: [2]

أولاً: استماع العميل للموظف ويكون

بجلب الإنتباه بالتحية ثم تقديم النفس للعميل ثم البيان المفتوح والذي يمثل إثارة فضول العميل ويثير اهتمامه، وهذا يكون بمعرفة ظروف العميل واحتياجاته.

مثال: مناقشة تقليل التكاليف وتحقيق المزيد من الربح، في حال كانت تكاليف مصنع العميل مرتفعة جداً. فيخبره بذلك مظهراً الابتسام والأمانة، والثقة بالنفس، والهدوء. وأن سر النجاح هو محبة الناس فالعميل مرآه عاكسة لما هو في داخل الموظف، ومتى نجح الموظف بجذب انتباه العميل استطاع السيطرة على العميل ولذلك تعتبر هذه المرحلة أهم مرحلة في بناء العلاقات، وحتى يكون البيان المفتوح فعالاً لا بد مما يلي:

أ- أن يكون بسيطاً وشاملاً لما يهم العميل)

مثال: فإذا كانت حاجة العميل لاستيراد بضاعة مع الخوف من تغيير سعر صرف الدينار وعدم الاطمئنان إلى الجهة التي يستورد منها، والجهة الموردة غير مطمئنة له حتى يدفع. فيقول عملنا تسهيل المعاملات الدولية وحماية عملائنا.

---

(١) Principles of sales Technicue section2 the nation course in modren sales man ship, the national school of sales man ship manchster page 23.

- صحن، إدارة التسويق، ص١٥٤

(٢) Sales Technicue section3 page 6-8

- زهير التسويق وإدارة المبيعات ٣٢٩-٣٣٠.

ب- **استخدام الأسئلة التي تتضمن الإثبات مثال:**

مثال: إذا أمكن عرض كيفية تخفيض التكاليف بحوالي ١٧٪ فستكون مهتماً أليس كذلك [١]؟ مع ذكر تلخيص استعمال أحد الخدمات المصرفية.

ثانياً حديث البيع:

ويتم ذلك بذكر فوائد الخدمة الأساسية، والتي يرغب الموظف ببيعها.

مثال: الإعتماد المستندي: سيحافظ على سعر صرف دينارك حتى ورود البضاعة ومعاينتها. ثم يذكر السعر العادل لهذه الخدمة. ثم يتابع حديثه بذكر الفائدة الثانية، وهي المحافظة على وقت العميل ومشقة الإجراءات لعملية الإستيراد. ثم يذكر براهين واقعية لمعاملات سابقة مع عملاء آخرين [٢].

الفرع الثالث:

معالجة اعتراضات العملاء[١]:

يتوجب على موظف البيع الرد على اعتراضات العملاء، وإلا اعتبر خاسراً، ولن تتم الصفقة.

ولذلك لا بد من مواجهة الإعتراض بأسلوب مقنع فلو سمع اعتراضاً يبتسم، ثم يقول كنت سأحدثك عن ذلك بعد لحظة، ثم يتابع النقطة التي يتحدث عنها ضمن خطة البيع، فإذا أنهاها يعود للإجابة إذا كان معداً للإجابة، وألا يكمل الحديث حتى تنتهي المحادثة وقبل عملية الإغلاق المتمثلة بتوقيع الصفقة يجيب الإعتراضات لتجنب الجدل، بحيث يصبح لديه الوقت للتفكير بدحض هذه الإعتراضات.

---

(١) Principles of sales Technicue section2 page43, 49, 58, 59.

- د. ناظم حيدر المدخل إلى دراسة التسويق ط٢ مطبعة جامعة دمشق ٨٠، ٧٩، ٧٨. وسيشار له بناظم المدخل إلى دراسة التسويق.

(٢) Sales Techniqu section3 sales man ship school page6-8.

(١) Closing the sule salesman ship section4 page5-8

- فردريك رسل، د. فرانك بيتنش أسس فن البيع ترجمة حسن جاد، محمد قطب وأحمد شناوي وأحمد حمودة دار المعارف القاهرة ج٢ ص١٦٤-١٧٠
- ألان ال ريد فن البيع التطبيقي الحديث ترجمة محمد بدر الدين خليل دار المعارف مصر ص٤٣٩.

ودحض الإعتراضات يتم بما يلي:

أ- التخطيط بمعرفة كل الإعتراضات قبل مقابلة العملاء لسهولة الرد عليها.

ب- مراعاة متى يتم رد الإعتراضات.

جـ- يرحب الموظف بالإعتراضات باعتبارها توضح طريقة تفكير الزبون.

د- لا يجوز القول بأن العميل مخطيء.

هـ- وفي حال الإجابة على أي اعتراض ينهي الإجابة بقوله : هل ترى ما أعنيه؟

و- في حال رضا العميل يدخل الموظف في توقيع العقد حتى، وإن كان ذلك قبل تقديم الخطة المعدة لبيع الخدمة.

وحيث أن البنك الإسلامي يهدف لتحقيق الإشباع المادي إضافة للإشباع الروحي للعملاء، لذلك تقسم أنواع الإعتراضات إلى نوع مادي، وشبهات حول خدمات البنك الإسلامي الأردني:

أولاً: الاعتراضات على الإشباع المادي من استخدام الخدمات وهي:

أ- قد تكون مخاوف العميل بقصد ضمان تحقق مصلحته.

ب- قد تكون شكوى على موظف البنك الذي تعامل معه العميل سابقاً. وعلى موظف البيع أن يقول بأنه: سيستعلم بأن الخطأ لن يتكرر مرة أخرى.

لانه قد لايكون صحيحاً ما ذكره العميل، فلا يجوز لوم أحد. وإذا كان الموظف هو سبب الشكوى فعليه التأسف له، وأنه سيكون أكثر حذراً في المستقبل.

جـ- وقد يكون الإعتراض بسبب وجود منافسة لذلك يجب على الموظف أن يخرج من الحديث عن المنافسة

مثال: أن بنك الإسكان جيد لكن كما كنت أقول... ويتابع الحديث ضمن الخطة المعدة، وإذا لم يستطع الخروج من هذا الإعتراض فعليه ذكر محاسن الخدمة المصرفية ثم يقارنها مع مزايا مشابهة للبنك المنافس بحيث يتحقق رضا العميل.

وفي كل الأحوال يتوجب أن يكون هناك إظهار من قبل الموظف بأن الهدف من العقد هو تحقيق مصلحة العميل بحيث ينقل العميل لهذا الشعور.

وقد ورد من خلال جمع المعلومات بالإستبانات اعتراضات حول خدمات المرابحة وهي:[1]

أ- طلب الكفلاء رغم غنى العميل يتسبب في إحراج التجار وقد ورد مسؤول في فرع الشميساني بما يلي:

أن العميل يستفيد من عدم ورود فائدة زائدة عندما لا يدفع الأقساط في الوقت المحدد لها، إضافة إلى أن غرامة التأخير لا يستفيد منها البنك الإسلامي بل تعتبر تبرعات وهذا يعني تجميد أموال البنك.

والأولى أن يقول هذا يعني الإضرار بأصحاب المدخرات إذ ذكر أحد العملاء عندما سألته لم فعل البنك ذلك في رأيك، قال لأن هذا ما يوافق مصلحة البنك معتبراً أن البنك خصماً له.

ب- أرباح خدمات المرابحة عالية جداً

وقد رد مسؤول في فرع الشميساني بما يلي:

أن نسبة أرباح المرابحة أقل أو مشابهة تقريباً لنسبة الفوائد في البنوك الربوية، إضافة لعدم وجود فوائد التأخير المحرمة. والأولى عند ذكر السعر أن يتحدث عن مزايا خدمة المرابحة بحيث يظهر من هذه المزايا أنها تستحق هذا السعر، وتجنب المقارنة بين البنك الإسلامي والربوي ذلك أن البنك الإسلامي بمبادئه لا يقارن بما هو محرم.

الشبهات حول خدمات المرابحة:

وتمثل مدى شرعية المرابحة في نظر عملاء البنك الاسلامي الاردني وفق الدراسة الميدانية وهي كما يلي:

---

(١) دراسة ميدانية

(-) مسؤول فرع الشميساني ١٩٩٧/٩/١٥ الساعة ١٠,٣٠ صباحاً.

أولاً: شبهة عدم الملك:

وقد عبر عنها العملاء بأن البنك الاسلامي لا يتحمل مخاطرة التجارة فهو سمسار يربح دائماً لأنه لا يتأثر بنقص سعر السلعة بعد الشراء، فهي تدخل في البيع المحرم مصداقاً لقوله صلى الله عليه وسلم: (لا تبع ما ليس عندك) [١] أي لا يحل بيع الشيء قبل أن يملكه [٢]

الرد:

البنك الاسلامي لا يعتبر الاتفاق بيعاً إلا بعد أن يتملك السلعة الموافقة للمواصفات وعدم تملكها لا يلزم العميل بالعقد وبعد تملك البنك للسلعة يكون الوعد ملزما وذلك ضبطاً للمعاملات ورعاية للمصالح العامة [٣].

ثانياً: شبهة عدم الحيازة:

وقد عبر عنها العملاء بأن البنك الاسلامي لا يملك مخازن لخزن السلع المراد بيعها مرابحة وهذا يدخل في البيع المحرم مصداقاً لقوله صلى الله عليه وسلم:(**من اشترى طعاما ما فلا يبعه حتى يستوفيه ويقبضه)**[٤]. فالبنك الاسلامي يبيع السلعة قبل قبضها فهو لا يضمن هلاك السلعة.

الرد:[٥]

اتفق الفقهاء على عدم جواز بيع الطعام قبل قبضه مصداقاً للحديث النبوي وعدم جواز بيع الأموال الربوية قبل قبضها لقوله صلى الله عليه وسلم:

---

(١) أبو داوود سليمان أبو الأشعث السنة موسوعة الكتب الستة وشروحها توزيع دار سحنون تونس إشراف د. بدر جتين أو كتاب البيوع باب ٦٨ حديث ٣٥٠٣ ج٦٩ ٧٦٩ (اسناده صحيح). وسيشار إليه بأبو داوود، السنن.

(٢) الصنعاني: الإمام محمد بن اسماعيل الكحلاني دار إحياء التراث العربي بيروت تحقيق محمد المولى ط٤، ١٩٦٠ ج٣ ص١٧.

(٣) القرضاوي: د. يوسف بيع المرابحة للآمر بالشراء كما تجربة المصارف الاسلامية مكتبة وهبة ط٢، ١٩٨٧ ص٧٠. ٨١. وسيشار له بالقرضاوي، بيع المرابحة للآمر بالشراء.

(٤) مسلم صحيح مسلم كتاب ٢١ باب٨ حديث١٥٢٦ ج٣ ص٩٣٩.

(٥) النووي: المجموع، ج٩ ص٢٧٥.
- ابن عابدين: الحاشية ج٤ ص٥٦٢.
- ابن قدامة: المغني والشرح الكبير دار الكتب العلمية ج٤ ص١١٦. ١١٧.
- العدوي: علي الصعيدي الحاشية دار المعرفة بيروت ج٢ ص١٣٥، ١٣٦.

(الذهب بالذهب والفضة بالفضة والبر بالبر والشعير بالشعير والتمر بالتمر والملح بالملح مثلاً بمثل سواء بسواء يداً بيد)[1].

واتفق الفقهاء على أن التخلية تمثل قبضاً في غير المطعوم والأموال الربوية واستدل على ذلك (بقول أبي بكر عندما أذن للرسول صلى الله عليه وسلم بالهجرة: أن عندي ناقتين أعددتهما للخروج فخذ إحداهما قال صلى الله عليه وسلم قد أخذتها بالثمن)[2]، وقد علم أنه لم يقبضها بل أبقاها عند أبي بكر ومن المعلوم أنه ما كان ليبقيها في ضمان أبي بكر لما يقضيه مكارم أخلاقه حتى يكون الملك له والضمان على أبي بكر من غير قبض الثمن لا سيما وفي القصة ما يدل على إيثاره لمنفعة أبي بكر بإعطائه الثمن[3].

وبيع المرابحة للآمر بالشراء يتم بطلب المشتري من البنك شراء المبيع من طرف ثالث والبنك عند شرائه من الطرف الثالث يكون ضامناً للسلعة وإن كانت في يد الطرف الثالث وللبنك حق التصرف بها كما يشاء بسبب التخلية.

واستلام المشتري المبيع بنفسه من الطرف الثالث يكون بعقد يوكل المشتري للآمر بالشراء بموجب كتاب موجه للطرف الثالث فهي جائزة شرعاً.[4]

ثالثاً: شبهة بيعتين في بيعة:

وقد عبر العملاء عن ذلك بأن سعر السلعة يختلف معجلاً عنه في حالة التأجيل فالبنك يخبر العميل بسعر أقل معجلاً منه مؤجلاً ويدع للعميل الاختيار وهذا بيع محرم لأن الرسول صلى الله عليه وسلم (نهى عن بيعتين في بيعة)[5].

---

(١) مسلم صحيح مسلم كتاب ٢٢ باب١٥ حديث١٥٨٤ ج٣ ص٩٨١.

(٢) البخاري صحيح البخاري ج٣ ص٩٠.

(٣) ابن حجر فتح الباري ج٥ ص٢٥٥.

(٤) السعد: د. أحمد حكم بيع المبيع قبل القبض بحث غير منشور ص٣٤، ٣٥.

(٥) السيوطي: الحافظ جلال الدين سنن النسائي فهرس عبد الفتاح أبو عزة ط٢ دار البشائر الإسلامية بيروت ١٩٨٦ حديث٤٦٣٢ ج٧ ص٢٩٦

- الألباني: محمد ناصر الدين صحيح سنن الترمذي إشراف زهير الشاويش المكتب الاسلامي بيروت ١٩٨٨ حديث٤٢١٨ ج٣ ص٩٥٨.

الرد:

أن عقد بيع المرابحة للآمر بالشراء لا يظهر عندما يملؤه طالب شراء السلعة وجود ثمنين أحدهما نسيئة بكذا ومؤجلاً بكذا بل يتحدد بثمن واحد عنهما [1]

رابعاً: شبهة حيلة الربا:

وقد عبر عنها العملاء بأن شراء السلعة مرابحة ودفع الثمن على أقساط* مؤجلة تزيد من ثمن السلعة بزيادة الأجل ما هي إلا حيلة بتقديم عمل ظاهر بأنه جائز لكنه وسيلة للربا كالبنوك غير الاسلامية.

الرد: [2]

البنك يشتري السلعة ليتجر بها مرابحة بزيادة الثمن خلافاً للبنوك الاسلامية فهي لا تقصد التجارة وهناك فرق بين البيع والشراء وبين الافتراض بالربا لقوله تعالى (ذلك بأنهم قالوا إنما البيع مثل الربا وأحل الله البيع وحرم الربا) [3]

ويجوز زيادة الثمن مقابل تأجيل قبض الثمن للأدلة التالية:[4]

أ- ما روى أن رسول الله صلى الله عليه وسلم(أمر صحابياً أن يجهز جيشاً فنفذت الإبل فأمره أن يأخذ البعير بالبعيرين إلى إبل الصدقة) [5]
وهذا دليل على جواز أخذ الزيادة على الثمن مقابل الأجل.

---

(١) القرضاوي: بيع المرابحة للآمر بالشراء ص٥٢.

* بيع التقسيط شرعاً: بيع السلعة بثمن موجل أعلى من الثمن الحال على أن يكون دفع ذلك فغرقا إلى أجزاء معينة وتؤدي في أزمنة محددة ومعلومة.

(٢) القرضاوي بيع المرابحة للآمر بالشراء ص٢٨.

(٣) سورة البقرة، آية ٢٧٥.

(٤) عقلة: د. محمد حكم بيع التقسيط في الشريعة والقانون مكتبة الرسالة الحديثة عمان ط١ ١٩٨٧ ص١٣

(٥) الدارقطني: الإمام علي بن عمر سنن الدارقطني دار المحاسن للطباعة القاهرة تصحيح عبد الله المدني ١٩٦٦ حديث٢٦٤ ج٣ ص٧٠ حديث صحيح. وسيشار له بالدار قطني، السنن.

ب- ما روي أن النبي صلى الله عليه وسلم لما أمر بإخراج بني النضير جاء ناس منهم إلى النبي صلى الله عليه وسلم فقالوا:(يا نبي الله إنك أمرت بإخراجنا ولنا على الناس ديون لم تحل فقال صلى الله عليه وسلم: ضعوا وتعجلوا) [1].

وجه الدلالة أنه لو بيع شيء ما بالنسيئة واضطر المشتري للسداد قبل الاستحقاق فيجوز تحفيض الثمن بمقدار يتكافأ مع المدة التي تفصل السداد الفعلي عن تاريخ الاستحقاق فإذا جاز التخفيض لقاء التعجيل ميجوزلقاء التأجيل.

جـ- اجماع المسلمين على جواز بيع التقسيط [2]

د- القياس على بيع السلم باستفادة المشتري من رخص الثمن في الحال مقابل زيادة الثمن في الأجل [3].

وزيادة الثمن مقابل الأجل قد تصير حراماً إذا اتخذت ذريعة كما يلي:[4]

أ- البائع يبيع البنك بثمن مؤجل كمقدار مئة مقابل حصوله على تسعين من البنك حالة فهو بالنسيئة محرم.

ب- قيام البنك ببيع المبيع بثمن مؤجل كمئة ويشتريه من الذي باعه بتسعين فهو بيع محرم ويعرف عند الفقهاء ببيع العينة لقوله صلى الله عليه وسلم (إذا تبايعتم بالعينة وأخذتم أذناب البقر ورضيتم بالزرع وتركتم الجهاد سلط الله عليكم ذلا لا ينزعه شيء حتى ترجعوا إلى دينكم) [5]

---

(١) الدار قطني، السنن، حديث ١٩٠، ج٣، ص٤٦.

(٢) انظر: ابن تيميه مجموع الفتاوي ح ٢٩ ص٤٩٩

(٣) أحمد المرابحة وأصولها وأحكامها ١٤٦.

(٤) قدامة المغني والشرح الكبير ج٤ ص٢٥٧.
- المصري بيع المرابحة للآمر بالشراء، ص٢٣.

(٥) أبو داوود السنن حديث ٣٤٤٦ ج٣ ص ٧٤١.

الفتاوى حول شبهات بيع المرابحة المصرفية:[1]

أولاً: فتاوي المؤتمر الثاني للمصارف الاسلامية بالكويت

أ- أن المواعدة على بيع المرابحة للآمر بالشراء بعد تملك السلعة المشتراه وحيازتها ثم بيعها لمن أمر بشرائها بالربح المذكور في الموعد السابق هو أمر جائز شرعاً طالما كانت تقع على المصرف الاسلامي مسوولية الهلاك قبل التسليم وتبعه الرد في ما يستوجب الرد بعيب خفي والوعد ملزم للآمر وللمصرف لاستقرار المعاملات والأخذ بالالزام مقبول شرعاً.

ب- أن هذا العقد لا ينطوي على بيع ما ليس عند البائع لأن عقد البيع الذي يتم مع المشتري الآمر إنما يتم بعد التملك الفعلي فضلاً عن شبهة أن النهي عن بيع الانسان ما ليس عنده ليست محل اتفاق.

جـ- أن شبهة تأجيل البدلين ليست واردة لأن تمليك السلعة يتم بالثمن الحال أو المؤجل.

د- أن التبادل في القرض على أساس التعامل الربوي يقع بين الشيء ومثله كأنه يعطي المرابي للمدين مئة ريال لأجل ثم يستردها عند الاستحقاق بمئه وعشره أما في المرابحه لأجل فإن التبادل يقع على السلعه المبيعه بالثمن فكيف يعقل أن يقاس التعامل بالمرابحه على التعامل بالربا خاصة وأن المرابحة بيع يخضع للربح إذا ارتفع سعر السلعة ويخضع للخسارة إذا انخفض سعر السلعة. وهذا التأثير ناتج عن العرض والطلب على السلعة لا على العرض والطلب على النقود

ثانياً: فتاوي ندوة الاقتصاد الاسلامي بالمدينه المنوره من ١٧-٢٠ رمضان ١٤٠٣هـ

بيع المرابحه المعروف في الفقه الاسلامي جائز باتفاق سواء كان بالنقد او بالأجل وأن هذه الشبهه الربويه المثاره على بيع المرابحه بالأجل ليست واردة لا في هذا البيع ولا في البيع المؤجل.

---

(١) مجلة الاقتصاد الاسلامي بنك دبي الاسلامي بإشراف إدارة البحوث والدراسات الاقتصادية بالبنك العدد ٣١ جمادى أمره ١٤٠٤ مارس١٩٩٨٤ ص٧.

الفرع الرابع

إتمام العمل البيعي[1]:

من خلال رد فعل العميل يحس موظف البيع برغبة العميل في شراء الخدمة وعندها يبحث عن الميزة المؤثرة للإهتمام كالتذكير بالمحادثة ثم يقود العميل لتوقيع العقد ضمن ما يعرف بعملية الإغلاق.

مثال:

يقول الموظف إلى العميل بعد عرض مميزات التعامل مع الإعتماد المستندي: هل ترى مدى أهمية الإعتماد المستندي؟ فيجيب بنعم، أو بالإيماء بما يدل على ذلك، فيتقرر إمكان توقيع العقد.

وتتنوع عملية الإغلاق كما يلي:

أ- إغلاق دون اعتراض أو شرط.

ب- إغلاق معترض يوجب الإجابة عليه حتى تتم عملية الإغلاق.

جـ- إغلاق بتخيير العميل باختيار أحد الخدمات المناسبة، ويتم الإغلاق عند تحديد الخدمة المناسبة.

د- إغلاق مشروط بحيث لا يرضى العميل بتوقيع العقد إلا بشروط.

وفي كل الأحوال يجب على موظف البيع ملء العقد قبل المحادثة بحيث لا يكون هناك صمت مربك للعميل بسبب تعبئة العقد، بل يكفي أن يوقع فقط. وخلال توقيعه يباشر موظف البيع الحديث حول ما ستحققه هذه الصفقة مثال:

إن توقيعك سيضمن ورود البضاعة بالمواصفات المطلوبة. وإذا أحس الموظف بأن العميل لا زال مرتاباً يقول طبعاً إذا كنت لا تريد هذه البضاعة بهذه المواصفات، فإنك لا تحتاج الاعتماد المستندي. أليس كذلك؟

---

(١) Closing the sale sales man ship school section4 page15-16, 216-22، 24.

- صحن إدارة التسويق ص١٥٧.
- زهير التسويق وإدارة المبيعات ص٣٢٤، ٣٢٥، ٣٢٦.
- ناظم المدخل إلى التسويق ص٨٢.

المبحث الثاني:

إدارة عملية البيع الشخصي في البنك الإسلامي:

تعتبر الإدارة وسيلة لوصول البنك الإسلامي إلى غاياته، وأهدافه. ولكي تتمكن الإدارة من أداء مهمتها، ينبغي ربطها بالأفراد العاملين في البنك. ولما كانت الإدارة الوسيلة العملية لتطبيق النظرية الإقتصادية الإسلامية.

لذلك لا بد من مراعاة التوازن الإقتصادي في سوق العمل، والذي يعكس مدى صلاحية إدارة البنك في توجيه موظفي البيع الشخصي.

ويتمثل التوازن الإقتصادي في سوق العمل بتساوي أمرين[1]:

الأمر الأول: الطلب على العمل بتوفر مهارة العامل والتي تمثل زيادة الإنتاجية ويستدل على ذلك بما يلي:

أ- قول الرسول صلى الله عليه وسلم (**إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه)**[2].

ب- قول الرسول صلى الله عليه وسلم (**من ولي من أمر المسلمين شيئاً فأمر عليهم أحداً محاباة فعلية لعنة الله لا يقبل الله منه صرفاً ولا عدلاً حتى يدخله جهنم)**.[3]

ويقدم البنك الإسلامي تدريباً بقصد رفع مهارة موظفيه، مما يؤدي لزيادة إنتاجيتهم.

فقد تم تنظيم ثلاثاً وأربعين دورة، شارك فيها ثمانماية وثمانية وسبعون موظفاً. وغطت هذه الدورات الأعمال المصرفية، والمالية، والإدارية التي يحتاجها موظفوا البنك من ودائع، واعتمادات، وكفالات، واستثمارات، إضافة لدورات تهتم بالأمور الشرعية، والإدارية، والتسويقية، والتحليل المالي والسلوك الوظيفي، واللغة الإنجليزية [4].

---

(١) عفر الإقتصاد الإسلامي الكلي ص٢٤٨، ٢٤٩، ٢٦٠.

(٢) الهيثمي: مجمع الزوائد ج ص٩٨.

(٣) ابن حنبل: الإمام أحمد المسند دار الفكر ط٣ للألباني ١٩٨٣ ج١ ص٦.

(٤) تقرير البنك الإسلامي الأردني الثامن عشر ص١٩ ـ ٢٠.

الأمر الثاني: عرض العمل المتمثل بتوفير الحوافز والأجر الحقيقي. ويستدل على ذلك بما يلي:

أ- قوله تعالى: (**ولكل درجات مما عملوا وليوفيهم أعمالهم وهم لا يظلمون**)[1]

أي لكل حسب عمله ولا يظلمون مثقال ذرة.[2]

ب- قول الرسول صلى الله عليه وسلم (**أعطوا الأجير أجره قبل أن يجف عرقه**)[3]

ولما كان أجر العامل المسلم مادياً، وروحياً بتطبيق أمر الله بالعمل لتأمين حاجاته الضرورية، فإن العامل سيقبل بأجر مالي أقل من غيره ويتقن عمله بكفاءة لاستباحة أجره فتقل التكلفة على المشروع وبسبب الإخلاص في العمل سيزداد العائد [4]. ويقدم البنك الإسلامي حوافز بالبنك بنسبة ٥٪ منها لحساب المكافآت المخصصة لأعضاء مجلس الإدارة.

كما يوزع نسبة ٢,٥٪ من الأرباح لحساب صندوق الموظفين المخصص للمكافآت التشجيعية [5]

وتتبين علاقة التوازن الإقتصادي بإدارة البيع الشخصي في البنك الإسلامي بما يلي:

إذ يعتبر موظف الشباك في البنك الإسلامي نقطة الإتصال مع معظم العملاء، مستخدماً كل فرصة متاحة لبيع خدمة من خدمات البنك، وتتم عملية البيع الشخصي من خلاله داخل البنك كما في الجدول التالي:[6]

---

(١) سورة الأحقاف، آية ١٩.

(٢) أنظر ابن كثير ج٤ ص١٦٤.

(٣) ابن ماجه السنن ج٢.
- الألباني: صحيح بن ماجه ج٢ ص٥٩.

(٤) د. قاسم حموري، د. حسين طلافحة منحنى عرض العمل في الإقتصاد الرسلامي المجلة العلمية كلية الإدارة والإقتصاد العدد ١٩٩٥/٦ ص١٤٠.

(٥) تقرير البنك الإسلامي الأردني الثامن عشر ص١٥ .١٧.

(٦) الموسوعة العلمية والعملية للبنوك الإسلامية التنظيم في البنوك الإسلامية ط١ المطبعة الحديثة القاهرة ١٩٨٠ ج٢ ص٤٠٥، وسيشار لها بالموسوعة العلمية والعملية للبنوك الإسلامية.

النتائج المتوقعة	الأنشطة والواجبات
القيام بالعمليات	أ- قبول وتجهيز عمليات الودائع بمختلف أنواعها
بكفاءة وحماية مصالح	ب- صرف الشيكات
البنك من جهة وتحقيق	جـ- فتح وقفل وتحويل حسابات التوفير
رضا العملاء وتنمية	د- عد النقد ووضعها في العبوات النمطية المعتادة
علاقات العمل معهم من ناحية أخرى.	هـ- بيع خدمات أخرى أو تحويل العميل إلى إدارات
	أخرى ومختصين قادرين على إنهاء عملية البيع

ويعتبر مندوبوا البنك الإسلامي نقطة الإتصال مع العملاء خارج البنك بقصد تحقيق نفس النتائج المتوقعة من عامل الشباك وتتمثل أعماله بما يلي:

أ- دراسة العملاء المرتقبين من خلال التطورات على ساحة السوق المصرفي .

ب- إضافة لتوطيد العلاقات مع العملاء المعتادين بزيارتهم في أماكن عملهم. ويقوم البنك الاسلامي الاردني بوضع عدد من الزيارات لمدراء الفروع للبحث عن العملاء في الخارج[1]

ونظراً لأهمية تحقق النتائج المتوقعة على موظف البيع الشخصي لذلك لا بد من وضع خطة. وإعداد خطة لموظف البيع الشخصي يتطلب تحليلاً للعوامل المؤثرة عليه للوصول إلى أسس تحدد الخطة، وتتفق مع واقع البنك الإسلامي [2]. ويتحقق ذلك من خلال تقييم أداء موظف البيع.

فتقييم أدائه[3]: يعني التأكد من قيامه بواجباته واكتشاف نواحي الضعف لتلافيها بالتدريب والتوجيه، إضافة لاكتشاف نواحي القوة وتنميتها. وبتحديد مدى تقدمه في عمله كأساس للترقية، والحصول على المكافأة يدفعه لبذل المزيد من الجهود. ومما يستخدم في تقييم أداء موظف البيع، التعرف على حجم

(١) مقابلة مسؤول فرع الشميساني ١٥/٩/١٩٩٧ الساعة ١٠,٣٠.

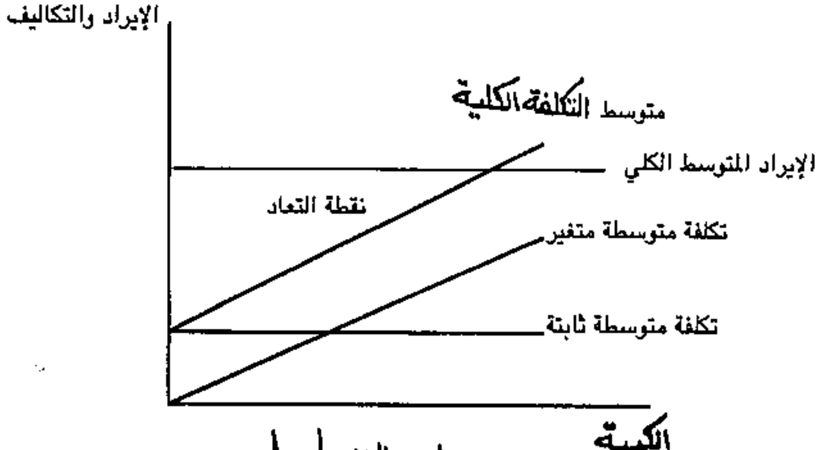
(٢) الموسوعة العلمية والعملية للبنوك الإسلامية ج٤ ص١٠٤، ١١١.

(٣) عفر الإقتصاد الإسلامي الجزئي ج٣ ص٢٧١، ٢٧٣.

- د. أحمد جامع النظرية الإقتصادية دار النهضة العربية القاهرة ط٥ ١٩٨٦ ج١ ص٥٠٨-٥١٣.

المبيعات بربح معقول من خلال تحليل التعادل:

ويتمثل بتحديد النقطة التي يعطي الإيراد من المبيعات عندها كل من التكلفة المتوسطة الثابتة، والمتغيرة معاً.



نقطة التعادل

حيث ان تحقق الربح يعني عدد وحدات زيادة المبيعات بحيث يزيد الإيراد المتوسط الكلي عن التكلفة المتوسطة الكلية ويراعي في هذا التحليل ما يلي:

أ- ان العلاقة التي تمثلها نقطة التعادل بين الإيراد وعناصر التكاليف تقوم على افتراض ثابت بحيث لا تتأثر التكاليف بالظروف الإقتصادية.

ب- يفترض أن المشروع يتعامل مع خدمة واحدة لاتشترك بها خدمة أخرى في تحمل بعض التكاليف.

جـ- افتراض التناظر بين التكاليف والإيرادات في نقطة التعادل بحيث لا تنفق الإدارة من الإيرادات شيء. وتتمثل المصطلحات في الرسم بما يلي:

- * الإيراد المتوسط الكلي: إيراد عدد الوحدات المباعة.
- * تكلفة متوسطة كلية: المبلغ النقدي الذي يحمله المشروع كتكلفة لكافة عوامل الإنتاج المتغيرة اللازمة لإنتاج الوحدة الواحدة من حجم معين من الإنتاج.
- * * تكلفة متوسطة متغيرة: المبلغ النقدي الذي يتحمله المشروع كتكلفة لعوامل الإنتاج المتغيرة اللازمة لإنتاج وحدة واحدة من حجم معين من

الإنتاج.

- * * * تكلفة متوسطة ثابتة: المبلغ النقدي الذي يحمله المشروع كتكلفة لكافة عوامل الإنتاج الثابتة لإنتاج وحدة واحدة من حجم معين من الإنتاج.

فما سبق ما هو إلا تأكيد على أهمية التدريب لما فيه تحسين للمستوى وإتقان للعمل لحث الرسول صلى الله عليه وسلم على ذلك. وستبحث إدارة عملية البيع الشخصي ضمن مطلبين:

المطلب الأول: علاج الأخطاء الشائعة.

المطلب الثاني: تدريب موظف البنك الإسلامي.

المطلب الأول:

علاج الأخطاء الشائعة:(١)

يواجه البنك الاسلامي بعض المشكلات والتي نشأت بسبب الأخطاء الشائعة إذ تعتبر عقبة أمام نموه وهي :

أ- زيادة الروتين الاداري وطول اتمام المعاملات.

ب- المشادة الكلامية بين الموظفين أمام العملاء أو بين الموظف والعملاء.

جـ- عدم وضع الرجل المناسب في المكان المناسب.

د- وجود آلات تكنولوجية دون القدرة على استخدامها.

وتعتبر الإدارة مغير أساسي لدفع البنك الإسلامي وازدهاره وتحفيز الموظفين بما يحقق مصالح جميع الأطراف. ومعرفة البنك الإسلامي لأخطائه يعني فهم سبب تراجع أعماله وبعلاجها يتحقق توفير الجهد والوقت والموارد وتوجيهها الوجهة الصحيحة ويتمثل علاج الأخطاء الشائعة بما يلي:

أولاً- لا بد من وجود نظرية سليمة في التنظيم تعكس المقدرة على التعامل مع ما يعرقل عمل البنك والقدرة على التنافس.

---

(١) الموسوعة العلمية والعملية للبنوك الإسلامية ج٣ ص٥٣٥، ٥٣٦.

- الموسوعة العلمية والعملية ج٤ ص١٣٢-١٣٧.

ثانياً- لا بد من فهم الطبيعة المميزة للبنوك الإسلامية باعتبار أن البنك الإسلامي بجميع خدماته مميز عن البنك غير الإسلامي وليس فقط بعدم أخذ الفائدة.

ثالثاً توفير البيانات والمعلومات التفصيلية عن الموظفين، وتصنيفها وفق المهن على أسس علمية موضحة التخصصات المناسبة ومستوى التدريب والخبرة المطلوبة.

وبذلك يتمكن البنك من اتخاذ قراراته التسويقية، وتطبيقها بنسبتها لأصلح الموظفين لها في الوقت المناسب وفقاً لهذه البيانات.

رابعاً: تناسب الأجور المدفوعة للموظفين مع أعباء وظيفتهم بحيث يكون مساوياً لمقدار الجهد المبذول.

خامساً: مراعاة عدم استنزاف المهارات والعقول البشرية:

فالموظفين المتخصصين يتركون وظائفهم للأسباب التالية:

أ- عدم وضعهم في المكان المناسب.

ب- وجود من يدفع أجر أكبر.

جـ- تحقيق منصب أعلى يطمح إليه.

حيث أن البنوك الأخرى تسعى لجذب المتخصصين لتسهيل تقديم خدمات مصرفية متطوره، والحصول على ثقة العملاء المتعاملين مع هذا المتخصص.

سادساً: مراعاة ربط توجيه وتنظيم موظفين من جانب علمي وواقعي تطبيقي دون تباين بينهما، بقيام إدارة البنك بخطة التنظيم باستشارتهم مراعية التغيرات والتطورات الحاصلة، سواء في السياسات التسويقية أو قدرات الموظفين البيعية.

سابعاً: ربط التدريب والتعليم مع المهارات المرادة لتحقيق الادارة قدراتها التسويقية، فيربط سياسة التدريب بالسياسات التسويقية لضمان إحداث موازنة بين عرض العمل والطلب على العمل.

ورفض الاعتقاد الخاطيء بأنه لا جدوى من البرامج التدريبية لأنها تمثل

نوع من الرفاهية وتبذير الأموال.

المطلب الثاني:

تدريب موظف البنك الإسلامي:

يحتاج البنك إلى تدريب موظفيه لاعتبارين:

أ- تدريب الأفراد الجدد الذين يلتحقون لأول مرة بالعمل

ب- إعادة تدريب العاملين نتيجة ترقيتهم، أو تغير مجالات عملهم، أو استخدام أساليب تكنولوجية جديدة [1]

والتدريب المصرفي هو: فن إعطاء وتوصيل المعلومات النظرية والعملية للموظف من خلال وسائل مختلفة للحصول على عناصر بشرية قادرة على تحقيق أهداف البنك الإسلامي من خلال إتقان العمل في ظل أهداف البنك الإسلامي [2]

ويضع البنك مقاييس كمية ونوعية واضحة بشأن ما هو متوقع من العاملين في فترة زمنية محددة لتحقيق الإنجاز المراد وفق النتائج المتوقعة لموظف الشباك والمندوبين، ثم يحدد كمية ونوعية الأعمال التي تمت خلال الفترة المحددة سابقاً، وبمقارنة ما هو مخطط له من إنتاج وبين ما تم فعلاً يتم التوصل لما يلي[3]

أ- اما أن يكون هناك تطابق لما هو مخطط وما تم إنجازه وهنا لا توجد مشكلة فلا داعي للتدريب.

ب- أن يكون هناك فروق طفيفة متوقعة بنسبة معينة. وهذا لا يستلزم سوى التنبية والرقابة.

---

(١) العلمي: مهدي فكري مقالات في التدريب المصرفي ط١ ١٩٩٥ ص١٢، وسيشار له بالعلمي، مقالات في التدريب المصرفي.

(٢) العلمي: مقالات في التدريب المصرفي ص٣٢. ٣٩.

(٣) الشيبي د. حميد التنمية والتدريب ودور القطاع المصرفي فيهما مع الإشارة إلى التدريب المصرفي في دولة الإمارات العربية المتحدة مجلة الافاق الإقتصادية إتحاد غرفة التجارة والصناعة، الإمارات العدد ٢٨ السنة ٧ أكتوبر ١٩٨٦ ص ٤١. وسيشار له بالشيبي، التنمية والتدريب ودور القطاع المصرفي.

جـ- وإما أن تكون هناك فروقاً جوهرية بين ما هو مخطط وما هو منتج. وعندئذ يستلزم التحقيق فيما إذا كان الفرد أو الجهاز أو العوامل الطبيعية أو غيرها لها التأثير.

ويقرر حجم ونوعية التدريب الذي يحتاجه الفرد في حال تبرير الفروقات بسبب العوامل البشرية [1]

ثم يتم تحديد أهداف البرنامج التدريبي:

فقد تكون كما يلي:

أ- أهداف متصلة بالإبداع بإدخال أجهزة لم يسبق إستخدامها من قبل.

ب- حل مشكلة ناتجة عن علاقة العمل وتقليل الشكاوي والتأخير في العمل.

جـ- رفع المهارة [2] .

مثال: دورة مهارات التعامل مع العملاء:

أهدافها: - تنمية قدرات المشاركين على مختلف الأساليب المتبعة في كيفية معاملة عملاء البنك.

- بيان مراحل عملية البيع المصرفية.
- معالجة اعتراضات العملاء بقصد تحقيق رضاهم

المحتويات الرئيسية للدورة:

- مفهوم التسويق الحديث
- دراسة سلوك العملاء
- عملية البيع الشخصي في المصارف
- الإتصالات مع العملاء
- حالات تطبيقية وعملية [3]

---

(١) الشيبي التنمية والتدريب ودور القطاع المصرفي، ص٤١.

(٢) الشيبي التنمية والتدريب ودور القطاع المصرفي، ص٤٢.

(٣) سواقد هاني محاضرة مهارات التعامل مع العملاء معهد الدراسات المصرفية الأنشطة التدريبية ١٩٩٥ مبنى البنك المركزي إربد المدة ٥/٨-٩/٨/٩٥ الساعات التدريبية ١٥ ساعة التوقيت: ١٠-١ ص١٦٢.

وبعد ذلك يتم تقييم برنامج التدريب كما يلي:

أولاً: تقييم التدريب في مرحلة التخطيط: بحيث تناسب الأهداف المرجوة ويسأل المخطط نفسه ما هي احتياجات التدريب، ووسائلها، ومدى مناسبتها مع وظيفة المتدرب، وما هي الدورات للمرشحين السابقين، ومقابلة المدراء والمرشحين لمشاورتهم فيما هو مفيد (١)

ثانياً: تقييم التدريب أثناء التنفيذ: يتأكد مدراء المتدربين من إلتزامهم بالدورة وتلقي تقرير يومي عنهم ومشاركة المتدربين في إبداء اقتراحاتهم لتعديل فعاليات الدورة.

بحيث يتضح إذا كان التدريب يسير وفق المطلوب، أو لا. والتعرف على الجانب الذي لا يتم تنفيذه كما هو مخطط (٢)

ثالثاً: تقييم التدريب بعد التنفيذ بمعرفة مدى تحقيق الأهداف التي تم التدريب عليها ويتم التقييم بالتعرف على تغيرأنماط سلوك المتدرب، إما بمهارة أفضل من السابق أو بتغير سلوكه مع مديره، وزملائه (٣)

وتتمثل مزايا تدريب موظف البيع الشخصي بما يلي(٤):

أ- زيادة مبيعاته.

ب- تقصير المدة التي يقضيها موظف البيع في الوصول إلى المستوى المطلوب بحيث يقلل معدل تغيير الموظفين.

جـ- تقليل أخطاء موظفي البيع، وبالتالي تقليل الحاجة إلى الإسراف على موظفي البيع.

د- تقليل عدد موظفي البيع الذي يحتاج إليهم البنك بحيث يقلل التكاليف.

هـ- سهولة الإشراف على المتدرب مقارنة بغير المتدرب.

(١) الموسوعة العلمية والعملية للبنوك الإسلامية، ج٤ ص٤٥٧.

(٢) الموسوعة العلمية والعملية للبنوك الإسلامية، ج٤ ص٤٥٨، ٤٥٩.

* انظر الملحق.

(٣) الموسوعة العلمية والعملية للبنوك الإسلامية، ج٤ ص٤٦٤.

(٤) د. صديق محمد عفيفي، د. العادل عبد الرحيم مكتبة عين شمس القاهرة ١٩٨٦ ص٣٤٢.

– د. أكرم شقرا إدارة المبيعات مطبعة طربين سوريا دمشق ١٩٧٦ ص٧٢.

و- زيادة دخل رجل البيع.

ز- زيادة فرص تحسين المناخ البيعي للمنشأة بحيث يسهل جذب العملاء

وبالاستعانة باستبانة كل من الهيئة الإدارية والعملاء يتضح ما يلي:

أولاً: الطلب على العمل

أ- سؤال هل البنك يعرف العملاء بخدماته بوضوح؟

التقدير المعياري لاستطلاعات الرأي للهيئة الإدارية ٣,٥٩ وهي درجة مرتفعة

التقدير المعياري لاستطلاعات الرأي للعملاء ٣,٣٩ وهي درجة متوسطة

وهذا يعني قناعة الهيئة الإدارية بقدرتها على توضيح الخدمات وإنما تحتاج إلى التوجيه الإداري لموظفي البنك.

ب- سؤال هل موظف البنك يعامل العميل بصداقة واحترام؟

التقدير المعياري لاستطلاعات الرأي للهيئة الإدارية ٤,٠٣ درجة مرتفعة

التقدير المعياري لاستطلاعات الرأي للعملاء ٣,٩١ درجة مرتفعة

وهذا يعني تميز الهيئة الإدارية بذلك

جـ- سؤال هل موظف البنك يملك المهارة والمعلومات اللازمة للعملاء؟

التقدير المعياري لاستطلاعات الرأي للهيئة الإدارية ٣,٥٥ وهي درجة مرتفعة

التقدير المعـاري لاستطلاعات الرأي للعملاء ٣,٦٨ وهي درجة مرتفعة

وهذا يعني تميز الهيئة الإدارية بذلك

د- موظف البنك يساعد في حل مشاكل العملاء؟

التقدير المعياري لاستطلاعات الرأي للهيئة الإدارية ٣,٦٤ وهي درجة مرتفعة

التقدير المعياري لاستطلاعات الرأي للعملاء ٣,٥٥ وهي درجة مرتفعة

وهذا يعني تميز الهيئة الإدارية بذلك

هـ- هل البنك يقدم خدماته وفق الضوابط الشرعية

التقدير المعياري لاستطلاعات الرأي للهيئة الإدارية ٤,٤٦ وهي درجة مرتفعة

التقدير المعياري لاستطلاعات الرأي للعملاء ٣,٢٨ وهي درجة متوسطة

وهذا يعني قناعة البنك بشرعية تعامله مع العملاء وإنما يحتاج الموظفين إلي توجيه إداري يراقب التطبيق العملي.

ثانياً: عدالة توزيع العمل:

أ- سؤال: هل الحوافز التشجيعية تراعي غايات وطموحات الموظفين بعدالة؟

أظهرت النتائج بأن ٣٥,٦٪ يوافقون بدرجة متدنية

وأن ١٧,٢٪ يوافقون بدرجة منخفضة

وأن ٤٧,١٪ يوافقون بدرجة مرتفعة

وكان التقدير المعياري لاستطلاعات الرأي ٣,١٥ أي درجة متوسطة وهذا يعكس الحاجة لإعادة النظر في الحوافز التشجيعية.

ب- سؤال: هل يراعي البنك في اتخاذ القرار الاداري تحقيق مبدأ الشورى؟

أظهرت النتائج بأن ٣٩,١٪ يوافقون بدرجة متدنية

وأن ٢١,٨ يوافقون بدرجة متوسطة

وأن ٣٩,١٪ يوافقون بدرجة مرتفعة

وكان التقدير المع اري لاستطلاعات الرأي ٢,٩٩ أي بدرجة متوسطة

وهذا يعكس الحاجة لاعادة النظر في اتخاذ القرارات الادارية بحيث تحقق مبدأ الشورى.

الخلاصة

الترويج هو وسيلة البنك الإسلامي لجذب العملاء وبيعهم الخدمات ولاتعتبر سياسة البنك الاسلامي التسويقيه ناجحه مالم يتم تطبيق السياسه الترويجية المناسبة. ويحتاج ترويج الخدمات لجهد أكبر من ترويج السلع.

وتتمثل وسائل الترويج بالاعلان، والدعاية، والعلاقات العامة، والبيع الشخصي.

ويعتبر البيع الشخصي أهم وسائل الترويج لأنه الوسيله لعدم اضاعة أي فرصة بتوقيع العقد مع العميل، فهو يُراعي أحوال العملاء ومكانهم وزمانهم متبعا الأسلوب الإقناعي المناسب.

ويتم ذلك من خلال تقسيم عملية البيع لمراحل، وهذه المراحل توضح مراحل التفاوض مع العميل وهي:

تحديد العميل المناسب، والخطة الاقناعية التي تناسب أحوال وأنماط كل عميل، ومعالجة اعتراضات العملاء، ثم اتمام العمل البيعي بتوقيع العميل لشراء الخدمة.

وتقوم ادارة البنك الاسلامي بالتنسيق مع موظف البيع ويقوم بتوجيهه لمراعاة التوازن في سوق العمل، إذ تقيم الادارة أداء موظف البيع وتعمل على تدريب الموظف وفق برنامجه التدريبي المناسب بقصد تطوير كفاءاته وبالاستعانه بالاستبانه جدول (١-٢).*

اتضح ما يلي:

أولا: الطلب على العمل:

يتوجب على البنك توجيه موظفيه لتعريف العملاء بخدماته بوضوح المحافظة على صداقة العميل والعمل على حل مشاكلهم ومراقبة التطبيق العملي وفق الشريعه الاسلامية.

---

* انظر الملحق

ثانياً: عدالة توزيع العمل:

يتوجب على البنك مراعاة الحوافز التشجيعيه ومبدأ الشورى في اتخاذ القرارات.

الخـــــاتمــــــة:

وبعد: فهذه هي سياسات التسويق المصرفي في البنك الإسلامي الأردني وهذه خلاصة نتائج البحث والتوصيات.

النتائج

أولاً: سياسات التسويق المصرفي تمثل ايجاد الوسائل المناسبه لانتاج الخدمه وتصريفها بما يحقق توازن البنك والعميل معاً وذلك وفق الشريعه الاسلاميه وفي جميع الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية.

ثانياً: تقوم سياسات التسويق المصرفي في البنك الاسلامي الاردني على سياسة التسويق الجماعي لموظفي البنك في جميع فروعه

ثالثاً: تعتبر سياسة الادخار محدوده لسياسة التسويق المصرفي لأنها أحد موارد الخدمات كما تظهر تباين حاجات العملاء ويترتب عليها تقسيم السوق المصرفي كما تعتبر سياسة الادخار وسيله لترشيد العملاء والمحافظه على الموارد.

رابعاً: يعاني البنك الاسلامي الاردني من فائض السيوله وقلة المعرفة التسويقية المتاحة للاستثمارات

خامساً: ارتفع تسويق خدمات الائتمان المتمثله بالاعتماد المستندي والكفالات وقل تسويق خدمات الحسابات بحيث اقتصرت المرابحة على التمويل حال الطلب دون توليد نشاطات اقتصاديه وانحدار خدمة المشاركة والقروض الحسنه.

سادساً: يعتمد الترويج على نجاح المزيج التسويقي ونجاحه يعني نجاح السياسه التسويقيه.

التوصية

يتوجب على البنك الاسلامي الاردني في ظل المنافسة المتوقعة من البنك الاسلامي الوطني والبنك العربي الاسلامي، بأن يؤسس دائرة تسويق متخصصة تراعي مايلي:

أولا: تقسيم السوق المصرفي بما يتلاءم مع أقسام الادخار والتي يترتب عليها تقسيم فئات العملاء، وتحديد نوعية الخدمة المناسبة لكل فئة.

ثانيا: رفع مستوى كفاءة البنك بمعالجة السلبيات على المزيج التسويقي ومراعاة مبدأ الشورى والحوافز واعداد البرامج التدريبيه البناءة.

ثالثا: توضيح كيف تقدم الخدمات حلولاً لمشكلات العملاء لأن من العملاء من لا يشعر بأن الخدمة تمثل حلا، وأنما هي مجرد روتين اداري للحصول على المعاشات أو اتمام المعاملات التجارية.

رابعاً: البحث عن أدوات جديدة للاستثمار ممثلة للشريعه الاسلاميه كالسلم والاستصناع

خامساً: بناء العلاقات مع الدول الاسلاميه والبنوك الاسلامية في العالم لزيادة فرص الاستثمار وتقليل نسبة السيولة المرتفعة التي يحتفظ بها البنك الاسلامي الاردني.

سادساً: أن البنك الإسلامي إذا لم يراعي حاجة السوق من الخدمات المتنوعة والمحققة لاشباع حاجات العميل الحقيقية بحيث تحقق حلاً لمشكلاته.
سينعكس ذلك سلبياً على تقديره في نظر العملاء بحيث ينسحب العملاء تدريجياً من التعامل معه إذا وجد المنافس.

سابعاً: تخصيص أماكن لاجراء معاملات النساء بحيث تكون منفصلة عن الرجال.

ABSTRACT

The Bank Marketing Policy in the Jordan Islamic Bank

The purpose of this study is to investigate the marketing policie in Jordan Islamic Bank practically upon the Islamic laws in order to elucidate the range of equilibrium in the Bank marketing and to demonstrate the role of the Jordan Islamic Bank in covering the market demands in a way that fits the variant needs of the clients so as to implement the production sufficiency depending upon the presumption that the Islamic law able to deduct the marketing policies that are connected with the Islamic economics, also to evaluate the qualification of the bank service performance by evaluating the marketing policies of Jordan Islamic Bank through a study and by using an administration and client questionnaire.

I clarify that the Islamic method is the appropriate one for the Bank marketing, and if we follow this method we will achieve a tangible progress in all fields.

الملحق

منهج الاستبانة العلمي ١٤٥
(١-١) جدول استبانة استقصاء العملاء ١٤٩
(١-٢) جدول استبانة استقصاء الهيئة الادارية ١٥٠
(١-٣) جدول جمع استبانة العملاء ١٥١
(١-٤) جدول جمع استبانة الهيئة الادارية ١٥١
(١-٥) خطاب قسم الفقه والدراسات الإسلامية إلى فروع البنك الاسلامي الأردني ١٥٢
(٢-١) جدول حساب قطاع الأعمال المزدوج ١٥٣
(٢-٢) جدول حساب القطاع العائلي المزدوج ١٥٣
(٢-٣) جدول حساب القطاع الحكومي المزدوج ١٥٤
(٢-٤) جدول حساب العالم الخارجي المزدوج ١٥٤
(٣-١) شكل أحد اعلانات البنك الاسلامي الاردني ١٥٥
(٣-٢) شكل اعلان حافز الوعد بالهبة لجذب الودائع في البنك الاسلامي الاردني ١٥٦

منهج الإستبانة العلمي

عنوان الاستبانة:

سياسات التسويق المصرفي في البنك الإسلامي الأردني.

افتراض الاستبانة:

تؤثر سياسة البنك الإسلامي الأردني التسويقية بطريقة إيجابية أو سلبية على تقييم أداء الخدمات المصرفية المقدمة.

أهداف الدراسة:

١- تقييم كفاءة أداء خدمات البنك الاسلامي الاردني المقدمة بالتعرف على مدى نجاح البنك الاسلامي باستخدام المزيج التسويقي المناسب بقصد تحقيق إشباع حاجات العملاء الحقيقية.

٢- تقييم جهود الهيئة الادارية والتي تكفل تدفق الخدمات إلى العميل بشكل يضمن إشباع حاجات العميل.

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة من خلال معرفة حاجة الإداريين إلى الإرشادات المسلكية لرفع مستوى أدائهم، بحيث تكون هذه الإرشادات محددة ومناسبة لتحقيق الأهداف المرتبطة بالعمل، ووفق طاقاتهم.

مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من جميع العملاء ذكوراً وإناثاً في البنك الإسلامي الأردني من ١٩٩٧/٨/٩ إلى ١٩٩٧/٩/١٥. في المناطق التالية:

عمان، الحسين، الزرقاء، الوحدات، اربد، البيادر، العقبة، مادبا، صويلح، معان، الكرك، الشميساني، جرش، المفرق، السلط، الطفيلة، الروضة،

الرصيفة، سقف السيل، اربد شارع الهاشمي، عجلون، اللويبدة، دير أبي سعيد، اليرموك، أبو علندا، سحاب، ماركا، مؤتة، الغويرية، الرمثا، الهاشمي الشمالي، الهاشمية، اربد/شارع حكما.

وقد بلغ عدد الموظفين ١١٩٣ موظفاً ويعتبر عدد العملاء أمرًا سريا .

عينة الدراسة:

نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة قام الباحث بتوزيع الاستبانة على عينة عشوائية مكونة من ١٠٠٠ نسخة من استبانة العملاء، و٢٠٠ نسخة من استبانة الهيئة الادارية.

وقد شملت هذه العينة عملاء وموظفي الفروع التالية:

اربد: شارع حكما، وشارع الهاشمية، وشارع بغداد.

الرمثا: شارع البنوك.

عمان: شارع الملك فيصل، والوحدات، والشميساني، والروضة.

الزرقاء: شارع السعادة، والغويرية.

وقد أمكن الحصول على ٢٩٨ نسخة من استبانة العملاء و٨٧ نسخة من استبانة الهيئة الادارية ويبين الجدولان (١-٣)، (١-٤) توزيعها وذلك بعد أخذ إذن رسمي من رئيس قسم الفقه والدراسات الاسلامية شكل (١-٥).

صدق الأداة:

بالاعتماد على الخلفية النظرية حول سياسات التسويق المصرفي، تمكن الباحث من بناء أداة بصورتها الأولية:

بحيث تتضمن استبانة العملاء (٢١) فقرة، واستبانة الهيئة الادارية (٢٠) فقرة، وإضافة (١٢) فقرة لاستبانة تدريب الهيئة الادارية. وعرضت الاستبانات الأولية على المشرف الاقتصادي، وقد طلب دمجها والتقليل من

الفقرات، فدمجت الاستبانات في استبانة واحدة لتكون (٢٦) فقرة، وبعد عرضها على مجموعة من الهيئة التدريسية في كلية الاقتصاد والادارة وأصول التربية إضافة لطلاب في كلية الاقتصاد أبدوا الملاحظات: بإعادة صياغة الأهداف، وجعل استبانة الهيئة الادارية مستقلة عن استبانة العملاء وأخذ ١٠٪ من عملاء البنك كعينة للدراسة واستخدام المقياس الخماسي التقدير باتباع التقدير أوافق بشدة (٥)، أوافق (٤)، لا أدري (٣)، لا أوافق (٢)، لا أوافق بشدة (١).

فعدلت الاستبانة بحيث تتضمن ١٥ فقرة مشتركة بين استبانة العملاء واستبانة الهيئة الادارية، إضافة لفقرتين لاستبانة الهيئة الادارية. وقد عدلت مرة أخرى لتصبح التقديرات لا ، لا أعلم ، نعم

المعالجة الاحصائية:

بحساب المتوسطات الحسابية والنسب المئوية وفق التحليل الاحصائي الوصفي لكل فقرة من فقرات الاستبانتين.

أداة الدراسة:

صممت الاستبانة على شكل مقياس خماسي التقدير تدريجياً كما يلي:

أ- أوافق بشدة (٥)، أوافق (٤)، لا أدري (٣)، لا أوافق (٢)، لا أوافق بشدة(١).

وقدرت نعم : ٣،٥ -٥ ، لا : ١ - ٢،٥ ، لا أعلم : ٢،٥ - ٣،٥

وسيتم التقدير المعياري لاستطلاع الرأي لكل عنصر من عناصر الاستبانة كما يلي:

من ١-٢،٥ درجة متدنية

من ٢،٥-٣،٥ درجة متوسطة

من ٣،٥-٥ درجة مرتفعة

ب- توزيع العناصر المرقمة من (٣-١٥) على المزيج التسويقي ضمن الاستبانتين كما يلي:

صناعة الخدمة: (١ - ٨)

التوزيع: (٩ ، ١٠)

التسعير: (١١)

الترويج: (١٢ - ١٥)

جـ- توزيع العناصر المرقمة (١، ٢) على سياسة الادخار التسويقية ضمن الاستبانتين

د- توزيع العناصر المرقمة (١٦، ١٧) على عدالة توزيع العمل ضمن استبانة الهيئة الادارية.

هـ- توزيع العناصر المرقمة (٦، ٥، ١٢، ١٣، ١٤) على الطلب على العمل ضمن استبانة الهيئة الإدارية.

أهم المراجع:

أ- الجناجي: مبادئ التسويق في المصارف الاسلامية.

ب- موسى شحادة: تجربة البنك الاسلامي في الأردن.

جـ- المعلا أصول التسويق المصرفي.

د- أبو ركبة، المزيج التسويقي لخدمات البنوك التجارية.

هـ- الباسط، التسويق المصرفي من النظرية إلى التطبيق.

و- د. طاهر عطية، قياس جودة أداء الخدمة في البنوك، مجلة الادارة، العدد٢.

ز- توفيق خميس، تقييم الأداء الاداري لمديري الادارات المتوسطة، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك.

ح- محمد الروسان، تطوير واقع الخدمات التسويقية في المصارف، رسالة ماجستير ، جامعة اليرموك.

" سياسة التسويق المصرفي في البنك الإسلامي الأردني "
استبيان لاستقصاء العملاء

- عدد سنوات التعامل مع البنك :
- المهنة :
- نوع الحساب :
- الحالة الاجتماعية :
- العمر :

يرجى من حضرتكم التكرم بتوضيح مدى موافقتكم على توفر العناصر التالية بالنسبة للوقت الحالي وذلك بقصد لتقديم أفضل الطرق لراحة العملاء.

الرقم	العناصر	نعم	لا	لا أعلم
١	البنك يقدم أنواع حسابات متعددة			
٢	يراعي البنك تحقيق هدف العميل من خلال أقسام الحسابات			
٣	البنك يقدم خدمات متطورة تكنولوجيا			
٤	البنك يقدم خدماته بشروط سهلة			
٥	موظف البنك يملك المهارة والمعلومات اللازمة للعملاء			
٦	البنك يقدم خدماته وفق الضوابط الشرعية			
٧	البنك يقدم خدماته دون مخاطر			
٨	البنك يشجع على التعامل معه من خلال خدماته المميزة بغض النظر عن كونه اسلامي			
٩	البنك يقدم وسائل الراحة في فرعه			
١٠	البنك يقدم خدماته في المكان والزمان المناسبين			
١١	البنك يقدم خدماته بأسعار مناسبة			
١٢	البنك يعرف العملاء بخدماته بوضوح			
١٣	موظف البنك يساعد في حل مشاكل العملاء			
١٤	موظف البنك يعامل العميل بصداقة واحترام			
١٥	تقديم الجوائز يشجع على زيادة التعامل مع خدمات البنك الاسلامي			

جدول استبانة استقصاء العملاء (١ – ١)

" سياسة التسويق المصرفي في البنك الاسلامي الأردني "
استبيان لاستقصاء الهيئة الادارية

اختر واحد مما يلي :

أنت : مدير - رئيس قسم - موظف.

يرجى من حضرتكم التكرم بتوضيح مدى موافقتكم على توفر العناصر التالية بالنسبه للوقت الحالي وذلك بقصد لتقديم أفضل الطرق لتحقيق أهداف البنك الاسلامي وازدهاره.

الرقم	العنــــاصر	نعم	لا	لا أعلم
١	البنك يقدم أنواع حسابات متعددة			
٢	يراعي البنك تحقيق هدف العميل من خلال أقسام الحسابات			
٣	البنك يقدم خدمات متطورة تكنولوجيا			
٤	البنك يقدم خدماته بشروط سهلة			
٥	موظف البنك يملك المهارة والمعلومات اللازمة للعملاء			
٦	البنك يقدم خدماته وفق الضوابط الشرعية			
٧	البنك يقدم خدماته دون مخاطر			
٨	البنك يشجع على التعامل معه من خلال خدماته المميزة بغض النظر عن كونه أسلامي			
٩	البنك يقدم وسائل الراحة في فرعه			
١٠	البنك يقدم خدماته في المكان والزمان المناسبين			
١١	البنك يقدم خدماته بأسعار مناسبة			
١٢	البنك يعرف العملاء بخدماته بوضوح			
١٣	موظف البنك يساعد في حل مشاكل العملاء			
١٤	موظف البنك يعامل العميل بصداقة واحترام			
١٥	تقديم الجوائز يشجع على زيادة التعامل مع خدمات البنك الاسلامي			
١٦	الحوافز التشجيعية تراعي غايات وطموحات الموظفين بعدالة			
١٧	يراعي اتخاذ القرار الاداري تحقيق مبدأ الشورى			

جدول استبانة استقصاء الهيئة الادارية (١ - ٢)

عدد الاستبانات التي تم جمعها	المحافظة	الفرع	تاريخ جمع الاستبانات
١٤٦	اربد	شارع بغداد	٨/٩ إلى ٩٧/٨/١٢
٤٦	اربد	شارع الهاشمية	٨/١٣ إلى ٩٧/٨/١٤
١٣	اربد	شارع حكما	٩٧/٨/١٦
١١	الرمثا	شارع البنوك	٩٧/٨/١٧
٧	عمان	شارع الملك فيصل	٩٧/٨/٢٤
٧٦	قام البنك الاسلامي الاردني بجمعها من فرع الوحدات والشميساني والروضه في عمان وشارع السعاده والغويرية في الزرقاء		٩٧/٩/١٤

جدول جمع استبانة العملاء

(١-٣)

عدد الاستبانات التي تم جمعها	المحافظة	الفرع	تاريخ جمع الاستبانات
١٧	أربد	شارع بغداد	٨/٩ إلى ٩٧/٨/١٢
١٥	أربد	شارع الهاشمية	٨/١٣ إلى ٩٧/٨/١٤
٧	اربد	شارع حكما	٩٧/٨/١٦
٢	الرمثا	شارع البنوك	٩٧/٨/١٧
٢	عمان	شارع الملك فيصل	٩٧/٨/٢٤
٣٤	قام البنك الاسلامي بجمع الاستبانات من فرع الوحدات والشميساني والروضة في عمان وشارع السعادة والغويرية في الزرقاء		٩/١٤

جدول جمع استبانة الهيئة الادارية

(١-٤)

جامعة اليرموك
YARMOUK UNIVERSI
تلفون ٧١١١٠٠ تلكس 51533 YARMUK JO فاكس ٢٧٤٧٧٢٥ (٠٢)
إربد – الأردن

كلية الشريعة والدراسات الاسلامية
قسم الفقه والدراسات الاسلامية

الرقم: (ك ش ١٠) ق ١٠/١٨/٨٠٣
التاريخ: ٣/ محرم/ ١٤١٨ هـ
الموافق: ١٩٩٧/٥/١٠ م

الى من يهمه الامر

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته وبعد :-

يشهد قسم الفقه والدراسات الاسلامية بجامعة اليرموك أن الطالب عبدالله ابراهيم عبدالله عبدالرحمن ورقمة الجامعي ٩٥١٠٩٠٠٥ يقوم باعداد رسالة ماجستير في الاقتصاد الاسلامي تحت عنوان " سياسة التسويق المصرفي في البنك الاسلامي الاردني " وهو بحاجة للاطلاع على الابحاث والمجلات والدراسات المتعلقة بموضوعة ، يرجى التكرم بمساعدته لتحقيق هذه الغاية وجزاكم الله خيرا .

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته

جامعة اليرموك
قسم الفقه والدراسات الاسلامية
كلية الشريعة والدراسات الاسلامية

رئيس قسم الفقه والدراسات الاسلامية

الدكتور فخري ابو صفيه

جامعة اليرموك
قسم الفقه والدراسات الاسلامية

خطاب قسم الفقه والدراسات الإسلامية إلى فروع البنك الإسلامي الأردني (١ – ٥)

دائن	مدين
مبيعات للأفراد	أجور ومرتبات
مبيعات الحكومة	ريع
مبيعات رأسمالية لقطاع الأعمال	صافي عائد رأس المال
مبيعات للعالم الخارجي	التعديل في قيمة المخزون
صافي التغير في المخزون	واردات من الخارج
إعانات من الحكومة	مدفوعات تحويلية
	الضرائب غير المباشرة
	أرباح:
	أرباح مدخرة
	أرباح موزعة
	اهلاك رأس المال

حساب قطاع الأعمال المزدوج
جدول (٢-١)

الدائن	المدين
– أجور مرتبات من قطاع الاعمال والحكومية	انفاق استهالكي على منتجات قطاع الاعمال والعالم الخارجي
– دخول عمّالية أخرى	ضرائب مباشرة
– دخول المؤسسات غير الهادفة للربح	أقساط التامين الاجتماعي
– ريع	ادخار
– أرباح	
– أرباح من قطاع الاعمال	
– أرباح من الخارج	
– المدفوعات التحويلية من قطاع الاعمال والحكومة	

حساب القطاع العائلي المزدوج
جدول (٢-٢)

الدائن	المدين
ضرائب مباشرة وغير مباشرة	أجور مرتبات
اقساط التأمين الاجتماعي	المشتريات من السلع المحلية
	صافي المشتريات من الخارج
	مدفوعات تحويلية للقطاع العائلي
	مدفوعات تحويلية للعالم الخارجي
	إعانات قطاعات الاعمال
	الفائض أو العجز في الحساب

حساب القطاع الحكومي المزدوج
جدول (٢-٣)

الدائن	المدين
واردات السلع والخدمات	صادرات السلع والخدمات
مدفوعات تحويلية للخارج	دخول عناصر الانتاج
صافي الاستثمارات الاجنبية	الوطنية من الخارج

حساب العالم الخارجي المزدوج
جدول (٢-٤)

بسم الله الرحمن الرحيم

البنك الاسلامي الاردني

للتمويل والاستثمار

خدمات جديدة

يسر البنك أن يعلن عن مباشرته اصدار سندات المقارضة (المحافظ الاستثمارية) المستمدة من احكام قانون البنك ووفق احكام الشريعة الاسلامية .

تخصص هذه السندات للاستثمار والتمويل في مشروعات وعمليات تجارية واستثمارية .

المحفظة الأولى : سندات المقارضة المختلطة المشتركة .

وقيمتها خمسة ملايين دينار، تستثمر هذه السندات في عمليات تجارية (شراء وبيع) ، المرابحة ، المضاربة ، التأجير والاستثمار في أسهم الشركات.

المحفظة الثانية : سندات المقارضة العقارية المشتركة .

وقيمتها ثلاثة ملايين دينار، تستثمر هذه السندات في تطوير الأراضي وبيع وشراء العقارات .

يتولى المستشار الشرعي للبنك مراجعة عملية السندات من النواحي الشرعية

للاستفسار ولمزيد من المعلومات يرجى مراجعة فروع البنك الاسلامي الاردني
أو دائرة الاستثمار في الادارة العامة هاتف - ٦٧٧٣٧٧

شكل أحد اعلانات البنك الاسلامي الأردني
(٣-١)

بسم الله الرحمن الرحيم

" وأتموا الحج والعمرة لله .. "

صدق الله العظيم

البنك الاسلامي الاردني

للتمويل والاستثمار

المصداقية والالتزام بالعمل الشرعي الحلال

يسر البنك الاسلامي الاردني أن يعلن عن تخصيص

٣٠٠ جائزة للحج والعمرة سنوياً

مقدمة من حساب المساهمين الى المودعين في حسابات التوفير وذلك وفق الضوابط الشرعية (الوعد بالهبة) .

قيمة الجائزة للحج جواً :	١٠٠٠ دينار
قيمة الجائزة للحج براً	٥٠٠ دينار
قيمة الجائزة للعمرة جواً	٥٠٠ دينار
قيمة الجائزة للعمرة براً	٢٥٠ ديناراً

طريقة اختيار الفائزين

١- سيتم اختيار العملاء الفائزين عن طريق القرعة بواسطة (الحاسب الآلي) بمعدل مرة كل ثلاثة شهور.

٢- تبدأ القرعة الأولى في شهر تموز للحسابات القائمة في ١٩٩٧/٦/٣٠ .

٣- تجري القرعة بعد ذلك دورياً على أرصدة الحسابات كما هي في ٣/٣١، ٦/٣٠، ٩/٣٠، ١٢/٣١ من كل عام.

٤- تسلم قيمة الجائزة للفائز أو تودع في حسابه .

المستفيدون من الجوائز

١- يجب أن لا يقل حساب المدخر عن مئة دينار ولمدة لا تقل عن ستة شهور وحسب شروط حسابات التوفير .

٢- تزداد فرصة المدخر بالفوز بالجائزة كلما ازداد رصيده وبقي مدة أطول .

٣- زيادة عدد الدفعات بالحساب وعدم السحب منه يزيد من فرصة الفوز بالجائزة.

عميلنا الكريم .. حسابات التوفير توفر لك الربح وجائزة الحج والعمرة

شكل اعلان حافز الوعد بالهبة لجذب الودائع في البنك الاسلامي الأردني (٣-٢)

الفهارس

فهرس الآيات القرآنية

فهرس الآيات القرآنية

الآية	السورة	رقم الآية	الصفحة
إن الله يأمر بالعدل والإحسان	النحل	٩٠	٢٠
إنا لا نضيع أجر من أحسن عملا	الكهف	٣٠	١١٤
إنما المؤمنون أخوة	الحجرات	١٠	٦٣
إنما يفتري الكذب الذين لايؤمنون بآيات الله	النحل	١٠٥	١٠٤
ثم جعلناك على شريعة من الأمر	الجاثية	١٨	أ
خذ من أموالهم صدقة تطهرهم وتزكيهم بها	التوبة	١٠٣	٤١
ذلك بأنهم قالوا إنما البيع مثل الربا وأحل الله البيع وحرم الربا	البقرة	٢٧٥	٩٠ ، ١٠٩ ، ١٢٥
فابعثوا أحدكم بورقكم هذه إلى المدينة	الكهف	١٩	٧٥
فكلوا مما رزقكم الله حلالاً طيباً	النحل	١١٤	٩
قل من حرم زينة الله التي أخرج لعباده	الأعراف	٣٢	٩ ، ٥١
لكي لا تأسوا على ما فاتكم	الحديد	٢٣	٣٤
من ذا الذي يقرض الله قرضاً حسناً	البقرة	٢٤٥	٨٣
وإن كان ذو عسرة فنظرة إلى ميسرة	البقرة	٢٨٠	١٤
وإن كثيراً من الخلطاء ليبغي بعضهم على بعض	ص	٢٤	٩٢
وتعاونوا على البر والتقوى	المائدة	٢	١١٣
والذين إذا أنفقوا لم يسرفوا ولم يقتروا	الفرقان	٦٧	٣٤ ، ٥١ ، ٥٤
والذين يكنزون الذهب والفضة ولا ينفقونها في سبيل الله فبشرهم بعذاب أليم	التوبة	٣٤	٤٢
ورفعنا بعضهم فوق بعض درجات	الزخرف	٣٢	٤٧
ولكل درجات مما عملوا	الأحقاف	١٩	١٣٠
ولمن جاء به حمل بعير وأنا به زعيم	يوسف	٧٢	٧٥
ويحل لهم الطيبات ويحرم عليهم الخبائث	الأعراف	١٥٧	٧
يا أيها الذين آمنوا اتقوا الله وذروا ما بقي من الربا	البقرة	٢٧٨	٥٢
يا أيها الذين آمنوا إذا تداينتم بدين إلى أجل مسمى فاكتبوه	البقرة	٢٨٢	٢٩

فهرس الأحاديث النبوية

فهرس الأحاديث النبوية

الحديث	الصفحة
إذا تبايعتم بالعينة	١٢٦
أعطوا الأجير أجره	١٣٠
أعطوه سناً مثل سنه	٧٥
أمر أن يأخذ البعير بالبعيرين إلى إبل الصدقة	١٢٥
إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه	١٢٩ ، ١١٤
إن رسول الله صلى الله عليه وسلم أتي بجنازة ليصلي عليه	٧٦
إن رسول الله صلى الله عليه وسلم كان يدخر لأهله قوت سنة	٤٠
إن رسول الله صلى الله عليه وسلم مر على صبرة طعام	١٠٤
إن غلاء أسعاركم ورخصها بيد الله	٣٢
إن لله خلقاً خلقهم لحوائج الناس	١١٤
أنا ثالث الشريكين ما لم يخن أحدهما صاحبه	٩٢
البيعان بالخيار مالم يتفرقا	٢٩
الثلث والثلث كثير	٤٠
الحلف منفقة للسلعة ممحقة للبركة	١٠٤
خص رسول الله صلى الله عليه وسم يوماً للنساء	٦٦
الذهب بالذهب	١٢٤
رأيت ليلة أسري بي على الجنة مكتوباً	٨٣
رحم الله رجلاً سمحاإذا با ع	٧ ، ١١٤ ١١٠
ضعوا وتعجلوا	١٢٦
فإن من خيركم أحسنكم قضاء	١٠٧
فإذا اختلفت الأصناف فبيعوا كيف شئتم	٩٠
قد أخذتها بثمنها	١٢٤
لا تبع ما ليس عندك	١٢٣
لا تلقوا الركبان	٣٢
لا ضرر ولا ضرار	١٠
لا يؤمن أحدكم حتى يحب لأخيه ما يحب لنفسه	١١٣
لا يحتكر الا خاطئ	٣٣
المؤمن القوي خير وأحب إلى الله من المؤمن الضعيف	ب

الصفحة	الحديث
١٠ ، ٦٣	المسلم أخو المسلم
١٠	من احتكر فهو خاطئ
١٢٣	من اشترى طعاماً فلا يبعه حتى يستوفيه
١٠٩	من صفات الرسول صلى الله عليه وسلم أنه ليس بفظ
١٢٩	من ولي من أمر المسلمين شيئاً
١٢٤	نهي عن بيعتين في بيعة
١٠ ، ١١٠	ولا تناجشوا
٣٢	ولا يبيع حاضر لباد
٥١	وليست تنفق نفقة تبتغي بها وجه الله إلا أجرت بها
١٠	اليمين الكاذبة منفقة للسلعة ممحقة للبركة

فهرس المصادر والمراجع

فهرس المصادر والمراجع

١- د. إبراهيم سعد الدين السياسات الادارية للمشروع دار الجامعات المصرية الاسكندرية (د. ط) (د.ت).

٢- إبراهيم مصطفى وآخرون المعجم الوسيط المكتبة العلمية الجمهورية العربية المتحدة مجتمع اللغة العربية إشراف عبد السلام هارون (د.ط)، (د.ت).

٣- الآثار المترتبة لاتفاقية الجات على القطاع العربي النشرة التحليلية دائرة الأبحاث التخطيط المالي وإدارة البنك العربي العامة عمان، العدد ٢ سنة ١٣ ١٩٩٦م، (د.ن).

٤- د. أحمد جامع النظرية الاقتصادية دار النهضة العربية القاهرة ط٥، ١٩٨٦م (د.ن).

٥- د. أحمد سيد مصطفى استكشاف الفروق والتشابهات بين النظامي الانتاج الصناعي والخدمي مجلة الآفاق الاقتصادية اتحاد غرفة التجارة الإمارات المجلد ١٥ العدد ٥٩، ١٩٩٤.

٦- د. أحمد عادل راشد مبادئ التسويق وإدارة المبيعات (د.م) دار النهضة ١٩٨٢م المرابحة أصولها وأحكامها وتطبيقاتها في المصارف الاسلامية الدار السودانية، الخرطوم ط١ ١٩٨٧م.

٧- د. أحمد ماهر، د. محمد صحن اقتصاديات الادارة المكتب العربي الحديث (د.م)، (د.ط)، ١٩٨٦.

٨- الأزهري: د. محي الدين إدارة وفن التسويق دار الفكر العربي القاهرة (د.ط) ١٩٨٤.

٩- ابن اسحاق: برهان الدين إبراهيم بن مفلح المبدع في شرح المقنع المكتب الإسلامي (د.ط)، (د.م)، ١٩٧٤.

١٠- الأشقر: د. محمد سليمان السلم والاستصناع ومدى إمكانية استفادة البنوك الاسلامية منها الجامعة الاردنية عمان، المركز الثقافي الاسلامي مؤتمر المستجدات الفهية ١٩٩٤.

١١- أصغر: محمد حسن علي أسس التسويق الحديث دار الرسالة بغداد (د.ط) ١٩٧٦م.

١٢- آلان ال ريد فن البيع التطبيقي الحديث ترجمة محمد بدر الدين خليل دار المعارف (د.ط) مصر (د.ت).

١٣- الألباني: محمد ناصر الدين صحيح سنن الترمذي إشراف زهير الشاويش المكتب الاسلامي، بيروت (د.ط) ١٩٨٨.

١٤ الألباني: محمد ناصر الدين صحيح سنن الله ماجه مكتبة التربية العربية لدول الخليج الرياض إشراف المكتب الإسلامي بيروت ط١ ١٩٨٦م.

١٥- الأنصاري: علمي تنمية مهارات البيع -الأساليب العلمية الحديثة مكتبة أنجلو (د.ط) القاهرة ١٩٨٦.

١٦- إلهي: د. فضل الحسبة دار الاعتصام، القاهرة (د.ط) ١٩٩٦.

١٧- الألوسي: أبو الفضل شهاب الدين محمود بن عبد الله الحسيني روح المعاني في تفسير القرآن والسبع المثاني دار إحياء التراث العربي بيروت (د.ط) (د.ت).

١٨- الباسط: أ.د. هشام الاعلان المصرفي اتحاد المصارف العربية برنامج التسويق المصرفي. بيروت (د.ط) ١٩٧٧م.

١٩- الباسط: أ.د. هشام التسويق المصرفي من النظرية إلى التطبيق برنامج التسويق المصرفي اتحاد المصارف العربية، بيروت، (د.ط) ١٩٧٧.

٢٠- البخاري: الامام أبي عبد الله محمد بن اسماعيل بن المغيرة الجعفي صحيح البخاري تقديم أحمد شاكر دار الجيل بيروت (د.ط) ١٩٩٠م.

٢١- برامج استقطاب المدخرات الريفية لدى البنوك الاقراض الزراعي في إقليم الشرق الأدنى وشمال أفرية يا، الاتحاد الاقليمي للائتمان الزراعي في الشرق الأدنى وشمال أفريقيا (د.ن) (د.ط)، (د.م) ١٩٩٢م.

٢٢- البدور: د. راضي تعبئة المدخرات للتنمية في المجتمع الاسلامي للتنمية من منظور إسلامي، بحث منشور، عمان بالتعاون مع موسسة آل البيت والمعهد الاسلامي للبحوث البنك

الاسلامي للتنمية والمنظمة الاسلامية للتربية والعلوم والثقافة إيسنيسكو ١٩٩١م.
٢٣- البستاني: المعلم بطرس محيط المحيط مكتبة لبنان، بيروت، مطابع تيبوبرنس (د.ط) ١٩٨٧م.
٢٤- البنا: أحمد عبد الرحمن فتح الباري ترتيب مسند الامام أحمد الشيباني دار الشهاب، القاهرة، (د.ط)، (د.ت).
٢٥- البهوتي: منصور بن يونس بن ادريس كشاف القناع عن متن الاقناع عالم الكتب، بيروت (د.ط) ١٩٨٣م.
٢٦- البيهقي: الامام أبي بكر أحمد بن حسين بن علي، السنن الكبرى إشراف محسن محمد عطا دار الكتب العلمية، بيروت، ط١، ١٩٩٤م.
٢٧- التركماني: عدنان خالد الساسة النقدية والمصرفية في الاسلام مؤسسة الرسالة، بيروت، (د.ط) ١٩٨٨م.
٢٨- التقرير السنوي للبنك الاسلامي الاردني للتمويل والاستثمار مطبعة الشرق، عمان، الاردن، ١٩٩٠م-١٩٩٦م.
٢٩- التميمي: طاهر جاسم قراءة أبجدية في دلالة التسويق والترويج دراسة مقارنة بين النماذج المعاصرة والموروث العربي الاسلامي مجلة الآفاق الاقتصادية اتحاد فرفة التجارة والصناعة في دولة الامارات السنة ٩ العدد ٣٤، ١٩٨٨م.
٣٠- توفيق محمد عبد المحسن التسويق مدخل عملي لتحسين أداء الصناعة المصرية (د.ن) مصر، الطبعة المصرية، ط١، ١٩٨٨م.
٣١- د. ثابت إدريس ود. منى الغيص إدارة التسويق مدخل استراتيجي تطبيقي مكتبة الفلاح الامارات ط١، ١٩٩٤م.
٣٢- د. جميل أحمد توفيق إدارة الأعمال الجامعات المصرية الاسكندرية (د.ط) ١٩٩٥م.
٣٣- الجناحي: عبد اللطيف مبادئ التسويق في المصارف الاسلامية مجلة الاقتصاد، الإمارات بنك ذي الاسلامي والتعامل المصرفي، دار النهضة العربية القاهرة (د.ط) ١٩٨٦م.
٣٤- الجندي: محمد الشحات عقد المصرفي الاردني أفضل من غيره لتوجيه الأموال نحو المشاريع في الضفة الغربية مجلة البيان الاقتصادية

مؤسسة خليفة للطباعة توزيع الشركة اللبنانية بيروت
العدد ٢٧٨ ١٩٩٥م.
٣٥- الحاكم: الامام الحافظ أبي عبد الله النيسابوري المستدرك دار المعرفة بيروت (د.ط) ١٩٧٠م.
٣٦- ابن حبيب: العلامة أبي جعفر محمد المحبر رواية أبي سعيد الحسن سكر تصحيح د. ايلزه ولجتن مطبعة جمعية دائرة المعارف العثمانية عاصمة الدولة الأصفية حيدر أباد ١٩٤٢م.
٣٧- ابن حجر: الحافظ شهاب الدين ابن الفضل العسقلاني فتح الباري بشرح البخاري مطبعة مصطفى الألباني وأولاده بمصر (د.ط) ١٩٥٩م.
٣٨- ابن حجر: الحافظ شهاب الدين ابن الفضل العسقلاني تهذيب التهذيب مؤسسة الرسالة، بيروت ط١، ١٩٩٦م.
٣٩- د. حسين شحاتة عقيدة وخلق رجل البيع في الاسلام مجلة الاقتصاد الاسلامي بنك دبي الاسلامي الامارات العدد ٥٥، ١٩٨٦م.
٤٠- الحنفي: د. عبد الغفار، د. قحف الادارة الحديثة في البنوك التجارية المكتب العربي الحديث مطبعة الانتصار الاسكندرية (د.ط) ١٩٩٣.
٤١- أبو خضير: بسام محمد أسس التسويق والاعلان مركز الخوارزمي للكومبيوتر إربد (د.ط) ١٩٨٦م.
٤٢- الخياط: د. عبد العزيز: الشركات في الشريعة الاسلامية والقانون الوضعي المعهد العربي للدراسات المالية والمصرفية سلسلة الدراسات المصرفية الاسلامية (٢) للبنك الاسلامي الاردني (د.ط) ١٩٩٥م.
٤٣- الدار قطني: الامام علي بن عمر سنن الدار قطني دار المحاسن للطباعة القاهرة تصحيح عبد الله المدني (د.ط) ١٩٦٦م.
٤٤- أبو داوود: سليمان الأشعث السنن موسوعة الكتب الستة في شروحها توزيع سجنون تونس إشراف د. بدر جتين أر (د.ط) ١٩٩٦م.
٤٥- الدبوه جي : د. أبي سعيد إدارة التسويق دار الكتب للطباعة والنشرة جامعة الموصل العراق، (د.ط) ١٩٨٧م.

٤٦- الدليل العملي للتسويق إعداد وتنفيذ ومراجعة استراتيجياتك وخططك التسويقية خطوة خطوة، مكتبة رجال الأعمال، الشركة العربية للاعلام العلمي شعاع ط١ القاهرة ١٩٩٣م.

٤٧- ابن رشد: القاضي وليد محمد أحمد القرطبي بداية المجتهد ونهاية المقتصد دار ابن حزم (د.م) ط١، ١٩٩٥م.

٤٨- أبو ركبة: د. حسن عبد الله، ود. مكي، ود. أحمد مصطفى المزيج التسويقي لخدمات البنوك التجارية مركز التشر العلمي مطابع جامعة الملك عبد العزيز مركز النشر العلمي جدة (د.ط) ١٩٨٧م.

٤٩- رمزي بدي باز، د. مكرم صادر وجورج أبي صالح معجم المصطلحات المصرفية اتحاد المصارف العربية بيروت (د.ط) ١٩٨٥م.

٥٠- الرملي: ابن شهاب الدين نهاية المحتاج إلى شرح النهاج دار الفكر للطباعة، بيروت، ط الأخير، ١٩٨٤م.

٥١- الزحيلي: د. محمد عقد السلم والاستصناع في الفقه الاسلامي والتمويل الاقتصادي المؤتمر الأول للمستجدات الفقهية في المعاملات البنوك الاسلامية الجامعة الاردنية، عمان، ١٩٩٤م.

٥٢- الزحيلي: وهبة العقود المسماه في القانون المدني الاماراتي دار الفكر، ط١، ١٩٨٧م.

٥٣- الزرقا: د. محمد أنس السياسات الاقتصادية والتخطيط في الاقتصاد الاسلامي، الادارة العامة في الاسلام مؤسسة آل البيت، عمان، (د.ط)، ١٩٩٠م.

٥٤- الزرقاني: محمد شرح الزرقاني على الموطأ الامام مالك دار المعرفة، بيروت، بمراجعة لجنة من العلماء (د.ط) ١٩٧٨م.

٥٥- الزركلي: خير الدين الاعلام، قاموس تراجم لأشهر الرجال والنساء من العرب والمستعربين والمستشرقين دار العلم للملايين، بيروت، ط٦، ١٩٨٤م.

٥٦- زكي شعبان أصول الفقه الاسلامي مؤسسة آل الصباح الكويت ١٩٨٨م.

٥٧- الزمخشري: أبو القاسم جاد الله محمد بن عمر الخوارزمي الكشاف عن حقائق التنزيل وعيون الأقاويل، دار المعرفة، بيروت، (د.ط)، (د.ت).
٥٨- زهير: د. مصطفى التسويق وإدارة المبيعات دار النهضة العربية بيروت، (د.ط) ١٩٧٧م.
٥٩- السالوس: د. علي أحمد البيوع والبنوك والنقود محاضرات وندوات سلسلة١، معاملات معاصرة دار الحرمين ط١، الدوحة، ١٩٨٣م.
٦٠- سامي حسن حمودة التكييف الشرعي للودائع المصرفية مجلة الاقتصاد الاسلامي بنك دبي الاسلامي الامارات العدد ١٨٣ سنة ١٦، ١٩٩٦م.
٦١- سامي نجدت رفاعي مفاهيم المحاسبة من التكاليف مجلة الاقتصاد الاسلامي بنك دبي الاسلامي الامارات المجلد ٦ السنة ٦ العدد ٦٨، ١٩٨٧م.
٦٢- سحنون بن سعيد التنوخي المدونة الكبرى دار صادر بيروت مطبعة السعادة (د.ط) مصر (د.ت).
٦٣- السرخسي: شمس الدين المبسوط دار المعرفة، بيروت (د.ط)، المجلد٦، ١٩٧٨م.
٦٤- السعد: د. أحمد حكم بيع المبيع قبل القبض بحث غير منشور.
٦٥- ابن سعد: محمد سعد منيع البصري الزهري الطبقات الكبرى، بيروت، دار بيروت (د.ط) ١٩٦٠م.
٦٦- السمرقندي: علاء الدين تحفة الفقهاء دار الكتب العلمية، بيروت ط١، ١٩٨٤م.
٦٧- سواقد: هاني محاضرة دورة مهارات التعامل مع العملاء معهد الدراسات المصرفية للأنشطة والتدريب (د.ط) ١٩٩٥م.
٦٨- السوسي: فرج الله التسويق وإدارة المبيعات مطبعة ابن خلدون دمشق (د.ط) ١٩٨١م.
٦٩- سويلم: د.محمد إدارة البنوك في النظرية والتطبيق (د.ط)، ١٩٨٣م.
٧٠- د. سيد محمد عبد العال المهارات السلوكية للتفاوض مجلة الادارة العامة العدد، ٦٦، ١٩٩٠.
٧١- السيوطي: الامام جلال الدين الدر المنثور في التفسير بالمأثور دار المعرفة، بيروت، (د.ط) (د.ت).

٧٢- السيوطي جلال الدين ، سنن النسائي ، فهرس عبد الفتاح ط٢ دار البشائر الاسلامية ، بيروت ، ١٩٨٦م.
٧٣- الشافعي : الامام أبي عبدالله محمد بن ادريس الأم دار الشعب (د.م) (د.ط) ١٩٦٨م.
٧٤- شبير: د. محمد عثمان الزكاة وتأمين الحاجات الأساسية مجلة الشريعة الاسلامية الكويب السنة ٦، العدد ١٤ ١٩٨٩م.
٧٥- الشرقاوي: د. علي السياسات الادارية تحليل وبناء واختيار وتطبيق الاستراتيجيات في المنشآت الاعمال المكتب العربي الحديث الاسكندرية (د.ط)، (د.ت).
٧٦- الشريف: د. علي، د. محمد صحن الاقتصاديات الادارية الدار الجامعية الاسكندرية (د.ط)، (د.ت).
٧٧- شقرا: أكرم إدارة المبيعات مطبعة طربين، سوريا دمشق (د.ط) ١٩٧٦م.
٧٨- الشماخي: الشيخ عامر الإيضاح سلطنة عمان وزارة التراث القومي (د.ط) ١٩٨٤م.
٧٩- الشيبي: د. حميد التنمية والتدريب ودور القطاع المصرفي فيها مع الاشارة إلى التدريب المصرفي في دولة الامارات العربية مجلة الآفاق الاقتصادية اتحاد غرفة التجارة والصناعة الامارات العدد ٢٨ السنة ١٩٦٧م.
٨٠- الصابوني: محمد علي روائع البيان تفسير آيات الأحكام من القرآن مكتبة الغزالي دمشق (د.ط) (د.ت).
٨١- صحن: د. محمد إدارة التسويق الإدارة الجامعية الاسكندرية (د.ط) ١٩٩٦م.
٨٢- الصدر: محمد باقر البنك اللاربوي في الاسلام دار التعارف للمطبوعات ١٩٩٠م.
٨٣- الصنعاني: الامام محمد إسماعيل الكحلاني سبل السلام دار إحياء التراث العربي بيروت تحقيق محمد الخولي ط٤، ١٩٦٠.
٨٤- الطبري: إلى جعفر محمد بن جرير تاريخ الطبري تحقيق محمد أبو الفضل ابراهيم دار المعارف القاهرة، ١٩٦١م.

٨٥- الطبري أبي جعفر محمد بن جرير جامع البيان عن تأويل القرآن مصطفى الحلبي مصر، ط٣، ١٩٦٨م.
٨٦- الطبراني: الحافظ أبي القاسم سليمان بن أحمد المعجم الكبير حققه حمدي عبد المجيد السلفي ط٢، ١٩٨٣م.
٨٧- د. طلعت أسعد أساسيات التسويق مكتبة عين شمس القاهرة ط٣، ١٩٨٩م.
٨٨- ابن عابدين: الامام محمد أمين الحاشية دار الفكر ط٢، (د.م) ١٩٧٩م.
٨٩- العاملي: الشيخ محمد بن الحسن وسائل الشيعة إلى تحصيل مسائل الشريعة دار إحياء التراث العربي تحقيق الشيرازي، بيروت (د.ط)، (د.ت).
٩٠- د. عبد الرحمن زكي ابراهيم السكان والنمو الاقتصادي مجلة آفاق اقتصادية يصدرها غرفة التجارة والصناعة، الامارات، العدد١٦٣، المجلد١٦، ١٩٩٥م.
٩١- أ.د عبد الله عبد الغني غانم علم الاجتماع الاقتصادي في دراسات المسلمين كتب علم الاجتماع (د.ط) المكتب الجامعي الحديث الاسكندرية ١٩٩٣م.
٩٢- عبودة: د. عبد المجيد محمد الكفالات البنكية في المملكة العربية السعودية معهد الادارة الإدارة العامة السعودية مطابع معهد الادارة العامة (د.ط) ١٩٨٨م.
٩٣- عبيدات: د. سليمان أحمد وسليمان خالد عبيدات، دراسة في عادات وتقاليد المجتمع الأردني مؤسسة مصري للتوزيع، طرابلس لبنان (د.ط) ١٩٨٦م. الواقع التسويقي في المصارف التجارية مجلة الدراسات الجامعية الاردنية مطبوعات الجامعة الاردنية، عمان (د.ط)، ١٩٩٣م.
٩٤- عبيدات: محمد ابراهيم ومحمد هاني الضمور الاتجاهات الحديثة في إدارة المنشآت التسويقية مؤسسة إدارة المعالي للنشر، عمان، ط١ ١٩٨٨م.
٩٥- أبو عبيدة : القاسم بن سلام ، الأموال ، تحقيق محمد خليل هراس ، دار الكتب العلمية بيروت ، ط١ ، ١٩٨٦م.

٩٦- العدوي: الشيخ علي الصعيدي الحاشية دار المعرفة، بيروت (د.ط) (د.ت).

٩٧- عرشفة: غازي حسن مفهوم الاعتماد المستندي في الاستيراد والتصدير

٩٨- العريضي: د. عدنان الوسيط في إدارة المصارف مهدلة توفيق عساف، دار المستشار للطباعة والنشر، بيروت، ط١، ١٩٨٨م.

٩٩- عفر: د. محمد عبد المنعم الاقتصاد الاسلامي -الاقتصاد الجزئي- دار البيان العربي جدة (د.ط) ١٩٨٥م.

١٠٠- عفر: د. محمد عبد المنعم الاقتصاد الاسلام -الاقتصاد الكلي- دار البيان العربي جدة (د.ط) ١٩٨٥م.

١٠١- عقلة: د. محمد حكم بيع التقسيط في الشريعة والقانون مكتبة الرسالة الحديثة عمان، ط١، ١٩٨٧م.

١٠٢- العلمي: مهدي فكري مقالات في التدريب المصرفي (د.م) ط١ ١٩٩٥م.

١٠٣- العلمي: مهدي فكري العلاقات العامة في البنوك التجارية دراسة تطبيقية في الأردن، مطبعة الزهراء، عمان، (د.ط) ١٩٨٦م.

١٠٤- علي حسين سالم خطابات الاعتماد المستندي معهد الادارة العام إدارة البحوث السعودية مطابع معهد الادارة العامة ١٩٨٦م.

١٠٥- عمر وصفي وقحطان العبدلي مبادئ التسويق دار زهران عمان (د.ط) ١٩٩٤م.

١٠٦- غراب: د. كمال السيد نموذج متكامل لاتخاذ القرارات الاستراتيجية مجلة الادارة العامة العدد ٥٦ معهد الادارة العامة الرياض السنة ٢٧، ١٩٨٧م.

١٠٧- الغزالي: أبو حامد محمد إحياء علوم الدين دار المعرفة، بيروت، (د.ط) ١٩٨٣م.

١٠٨- غنيم: أحمد الإعلان التجاري في الأردن إشراف دائرة الصحافة جامعة اليرموك المطبعة الوطنية بالتعامل مع المراكز الوطني للدراسات الجمعية الملكية العلمية (د.ط) (د.ت).

١٠٩- الفتاوي الشرعية للبنك الاسلامي الاردني للتمويل والاستثمار نشرة إعلامية رقم ٤، ٦، (د.ط) مطبعة الشرق، عمان الأردن، ١٩٩٤م.

١١٠- فريدريك رسل وفرانك بيتنش، أسس فن البيع ترجمة حسن جاد محمد قطب وأحمد شناوي وأحمد حمود، دار المعارف القاهرة.

١١١- قاسم حموري ود. حسن طلافحة منحنى عرض العمل في الاقتصاد الاسلامي المجلة العلمية كلية الإدارة والاقتصاد جامعة اليرموك، إربد- ٦، ١٩٩٥م

١١٢- قانون البنك الاسلامي الاردني للتمويل والاستثمار مطبعة الشرق عمان الاردن قانون رقم ٦٢، لسنة ١٩٨٥م.

١١٣- القرضاوي: د. يوسف بيع المرابحة للآمر بالشراء كما تجربة المصارف الاسلامية مكتبة وهبة (د.م) ط٢ ١٩٨٧م.

١١٤- القرضاوي: د. يوسف فقه الزكاه مؤسسة الرسالة، بيروت، ط٢١، ١٩٩٢م.

١١٥- ابن قدامة: الشيخ موفق الدي أبي محمد عبد الله المقدسي المغنى، مكتبة الرياض الحديثة (د.م) (د.ط)، ١٩٨٨م.

١١٦- ابن قدامة: الشيخ موفق الدي أبي محمد عبد الله المقدسي المغنى والشرح الكبير دار الكتب العلمية بيروت (د.ط) ١٩٨٠م.

١١٧- القرطبي: لأبي عبد الله محمد أحمد الأنصاري الجامع الأحكام القرآن تحقيق محمد الحفناوي دار الحديث للنشر، القاهرة، ط١، ١٩٩٤م.

١١٨- ابن كثير: الامام عماد الدين أبو الفداء اسماعيل القريشي الدمشقي، التفسير دار الجيل بيروت ط١، ١٩٨٨م.

١١٩- الكفراوي: د. عوف محمد النقود والمصارف في النظام الإسلامي دار الجامعات المصرية، مصر (د.ط) (د.ت).

١٢٠- الإمام كمال الدين عبد الواحد شرح فتح القدير للعاجز الفقير دار إحياء التراث العربي، بيروت (د.ط) (د.ت).

١٢١- ابن ماجة: الحافظ أبي عبد الله محمد القزوني السنن المكتبية العلمية بيروت، تحقيق فؤاد عبد الباقي (د.ط) (د.ت).

١٢٢- مالك بن أنس الموطأ دار إحياء التراث العربي تعليق محمد فؤاد عبد الباقي، بيروت، (د.ط) (د.ت).

١٢٣- المالكي: د. عبد الله عبد المجيد البنك الإسلامي الأردني الموسوعة في تاريخ الجهاز المصرفي الاردني المجلد ٧، مطابع الدستور، عمان (د.ط) ١٩٩٦م.

١٢٤- مجلة الدراسات المالية والمصرفية يصدرها الاكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، العدد ٤، السنة ٤، ١٩٩٦م.

١٢٥- محمد سعيد عبد السلام المحاسبة في الاسلام، دار البيان العربي حدة (د.ط) ١٩٨٢م.

١٢٦- محمد عبد المولى تتطور الفكر الاقتصادي والاجتماعي عبر العصور الشركة التونسية (د.ط) ١٩٧٩م.

١٢٧- محمد علي عبد الله التكييف الشرعي لحسابات المصارف مجلة الاقتصاد الاسلامي بنك دبي الاسلامي، دبي الإمارات، العدد ١٨٢، سنة ١٥ ١٩٩٦م.

١٢٨- محمد كمال عطية نظرية المحاسبة المالية في الفكر الاسلامي الموسوعة العلمية والعملية والبنكية بنك فيصل الاسلامي قبرص ١٩٨٦م.

١٢٩- محمد نجدي صالح استخدام مفهوم استراتيجية الأعمال في مجال وظيفة التسويق مجلة الإدارة المجلد ٢١،العدد ٣، ١٩٨٩م.

١٣٠- د. مرسي سلامة من الضوابط التسويقية في الاسلام مجلة الاقتصاد الاسلامي بنك دبي الاسلامي، المجلد ٣، العدد ٢٦، ١٩٨٣م.

١٣١- مرطان: د. سعيد سعد مدخل للفكر الاقتصادي في الاسلام مؤسسة الرسالة بيروت ط١ ١٩٨٦م.

١٣٢- مسكين الدار مي الايوان جمعه وحققه عبد الله الحبوري وخليل عطيه نقابة المعلمين المركزية مطبعة دار البصري بغداد ١٩٧٠

١٣٣- مسلم: الامام ابي الحسين محمد الحجاج القيشيري النيسابوري صحيح مسلم دار ابن حزم بيروت ط١ ١٩٩٥

١٣٤- المصري: د. أحمد السياسة الاقتصادية والنظم المالية في الفقة الاسلامي دار الكتاب العربي ١٩٨٦م

١٣٥- المصري: رفيق مصرف التنمية الاسلامي مؤسسة الرسالة بيروت ط٣ ١٩٨٧م

١٣٦- المصري : رفيق بيع المرابحة للآمر بالشرار ، المصارف الاسلامية ، مؤسسة الرسالة ، ط١ ، بيروت ١٩٩٦.

١٣٧- المصري: د. عبد السميع عدالة التوزيع في الاسلام دار توفيق النموذجية مكتبة وهبة القاهره ط١ ١٩٨٦م

١٣٨- المصري: د. عبد السميع معركة الاقتصاد الاسلامي بين الاستثمار والتوجية مكتبة وهبة القاهره ط١ ١٩٩٢م

١٣٩- مصطفى كمال السيد طايل البنوك الاسلامية المنهج والتطبيق مطابع غباشي طنطا ١٩٨٨م

١٤٠- معلا: د.ناجي أصول التسويق المصرفي بدعم معهد الدراسات المصرفية عمان الاردن مطابع الصفوة ط١ ١٩٩٤

١٤١- معلا: د. ناجي الاصول العلمية للترويج التجاري والاعلان مدخل اقناعي المكتبة الوطنية عمان الاردن ط٢ ١٩٩٥

١٤٢- معلا : د. ناجي العلاقات العامة ودورها في المصرف الحديث اتحاد المصارف العربية بيروت (د.ط) ١٩٩٢

١٤٣- مفلح عقل ندوة التسويق المصرفي في ظل الركود الاقتصادي مجلة البنوك في الاردن عمان العدد ١٠ ١٩٩٠م

١٤٤- مقارنة بين البنوك الاسلامية مجلة الاقتصاد الاسلامي بنك دبي الاسلامي دبي الامارات مقسم البحوث الاقتصاد الاسلامي والتدريب والاعلام العدد ٦٤ ١٩٨٦م

١٤٥- ابن منظور: ابي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم لسان العرب دار صادر بيروت (د.ط) (د.ت).

١٤٦- موسى شحاده: تجربة البنك الاسلامي الاردني ندوة خطة الاستثمار في البنوك الاسلامية الجوانب التطبيقية والقضايا والمشكلات المؤتمر السنوي السادس للمجمع الملكي آل البيت بالتعاون مع بنك التنمية جدة المعهد الاسلامي ١٩٨٧م

١٤٧- موسى شحاده: المصارف الاسلامية اتحاد المصارف العربية بيروت (د.ط) ١٩٨٩م

١٤٨- الموسوعة العلمية والعملية للبنوك الاسلامية التنظيم في البنوك الاسلامية المطبعة الحديثة القاهرة ط١ -١٩٨
١٤٩- الموسوعة العلمية والعملية للبنوك الاسلامية الاتحاد الدولي للبنوك الاسلامية والمعهد الدولي للبنوك والاقتصاد الاسلامي الجزء الشرعي ط١ ١٩٨٢
١٥٠- ناظم: حيدر المدخل الى دراسة التسويق مطبعة جامعة دمشق ط٢ ١٩٦٤م.
١٥١- أبو نبعة: أد. عبد العزيز نظام التسويق الحديث قسم الكومبيوتر مركز البيع الكتب جامعة الاسراء عمان (د.ط) ١٩٩٥
١٥٢- النبهان: د. محمد فاروق ابحاث في الاقتصاد الاسلامي مؤسسة الرسالة بيروت ط١ ١٩٨٦م.
١٥٣- النجار: د. أحمد مبادىء في العلوم المصرفية عمان البنك المركزي ١٩٨١م.
١٥٤- النجار: د. أحمد الفتاوي الشرعية في المسائل الاقتصادية بيت التمويل الكويتي ط٢ ١٩٨٦.
١٥٥- النجار: د. أحمد ود. محمد سمير الاقتصادي ١٠٠ سؤال و١٠٠ جواب حول البنوك الاسلامية الاتحاد الدولي للبنوك الاسلامية ط١ ١٩٧٨م.
١٥٦- النمري: أحمد نبيل مبادىء في العلوم المصرفية دراسة تطبيقية وعملية (د.ط) عمان البنك المركزي ١٩٨١م.
١٥٧- النووي: الامام أبي زكريا محمد الدين بن شرف روض الطالبين المكتب الاسلامي (د.ط) ١٩٧٦م.
١٥٨- النووي: الامام أبي زكريا محي الدين ابن شرف صحيح مسلم بشرح النوري المطبعة المصرية دار احياء التراث العربي بتصريح من محمد عبد اللطيف ط٢ بيروت ١٩٧٢م.
١٥٩- النووي: الامام ابي زكريا محي الدين بن شرف المجموع شرح المهذب دار الفكر بيروت (د.ط) (د.ت)
١٦٠- الهراوي: د.سيد ادارة البنوك دراسة في الاساسيات توزيع مكتبة عين شمس القاهره (د.ت) ١٩٧٨م.

١٦١- هند مشعل عوده ومحمد عطا الله الاساس في الاقتصاد الكلي والجزئي وتقديم جواد العناني (د.ط) الأهلية للنشر عمان ١٩٨٩م.
١٦٢- الهيثمي: نور الدين على بن أبي بكر مجمع الروائد وصبغ الفوائد دار الكتاب العربي بيروت ط٢ ١٩٦٧
١٦٣- ياقوت الحموي: شهاب الدين ابو عبدالله معجم البلدان دار احياء التراث العربي بيروت (د.ط) ١٩٧٩
١٦٤- يحي بن عمر النظر والأحكام في جميع أحوال السوق رواية ابي جعفر أحمد القصري القيرواني تحقيق حسن عبد الوهاب مراجعة فرحات الدشراوي الشركة التونسيه تونس (د.ط) ١٩٧٥م.

المراجع باللغة الانجليزية:

165- The national course In Modern Salesmanship, The National School of sales man ship concession aires limited sever dale House 7 Dale street Manchester M1 I HB.

166- Susan. M. Keavery Customer Switching Bhavior In Service Industries ofmorkering Magazine USA 1995 April vol 59 no2.

ملاحظة: وردت بعض المصادر والمراجع خالية من سنة النشر ومكان النشر والناشر والطبعة، كذا رأيت أن أضع بعض الاختصارات للدلالة عليها (د.ط)دون طبعه، (د.ت) دوت تاريخ نشر، (د.ن) دون ناشر (د.م) دون مكان ناشر.